

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Možnosti zvýšení poptávky po vysokoškolském studijním oboru

The Possibilities of Increasing Demand for the University Branch of Study

Student: Bc. Aleš Kubíček

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.“

V Ostravě 27. 4. 2011

.....

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za její ochotu, pomoc a cenné připomínky při vypracování této diplomové práce. Rovněž děkuji zástupcům katedry aplikované informatiky za ochotu, pomoc a cenné připomínky při realizaci výzkumu a shromažďování informací.

Obsah

Úvod	1
1. Charakteristika studijního oboru Aplikovaná informatika	3
1.1 Historie Vysoké školy báňské (Jáchymov, Příbram)	3
1.2 Historie VŠB (Ostrava)	3
1.3 Historie Ekonomické fakulty VŠB TU – Ostrava	4
1.4 Současnost a budoucnost VŠB - TU Ostrava	4
1.5 Současnost Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava	6
1.6 Studijní program Systémové inženýrství a informatika	8
1.6.1 Katedra systémového inženýrství	8
1.6.2 Obor systémové inženýrství a informatika	8
1.6.3 Katedra aplikované informatiky	9
1.6.4 Obor Aplikovaná informatika	9
1.6.5 Obor Aplikovaná informatika v číslech	10
1.6.6 Konkurence oboru Aplikovaná informatika	11
1.6.7 Členové katedry aplikované informatiky	12
1.6.8 Současná prezentace oboru Aplikovaná informatika	12
1.7 Informatika na českých vysokých školách	13
1.8 IT odborníci v České republice	16
1.9 Prostředí školy	19
1.10 Makroprostředí školy	20
1.10.1 Demografické vlivy	20
1.10.2 Ekonomické vlivy	22
1.10.3 Politicko-právní vlivy	24
1.10.4 Sociálně-kulturní vlivy	25
2. Teoretická východiska analýzy poptávky	26
2.1 Škola jako subjekt trhu	26
2.2 Marketing školy	27
2.3 Škola a potřeby	28
2.4 Marketingový mix školy	30
2.4.1 Produkt a jeho životní cyklus	30
2.4.2 Cena	31
2.4.3 Distribuce	32
2.4.4 Komunikace školy	33

2.4.5	Lidé	38
2.5	Nábor studentů, faktory	39
2.6	Služby a jejich specifika pro marketing	40
2.7	Neziskový sektor a jeho specifika pro marketing	40
2.8	Chování spotřebitele	42
2.8.1	Motivace, chování a potřeby	42
2.8.2	Kupní rozhodovací proces	43
3.	Metodika výzkumu	47
3.1	Přípravná fáze	47
3.1.2	Definice problému	47
3.1.3	Definice cíle výzkumu	47
3.1.4	Zdroje dat	48
3.1.5	Metodika a nástroje výzkumu	48
3.1.6	Výběr vzorku respondentů a kvóty	49
3.1.7	Výběr místa dotazování	50
3.1.8	Tvorba dotazníků	51
3.1.9	Hypotézy pro dotazníkové šetření mezi studenty prvních ročníků	53
3.1.10	Rozpočet	53
3.1.11	Pilotáž	54
3.2	Realizační fáze	55
3.2.1	Zpracování dat	56
3.2.2	Problémy při výzkumu	57
3.2.3	Harmonogram činností	57
4.	Analýza výsledků výzkumu	58
4.1	Analýza výsledků ze skupinových rozhovorů	58
4.1.1	Analýza znalosti nabízených oborů	58
4.1.2	Analýza vztahu k počítači při řešení problémů	59
4.1.3	Analýza zaujetí respondentů pro vybrané činnosti spojené s informatikou	60
4.1.4	Analýza účelu využívání počítače	61
4.1.5	Analýza důležitosti kritérií při volbě oboru	63
4.1.6	Analýza dalších odpovědí	63
4.1.7	Analýza vnímání oboru Aplikovaná informatika (před prezentací)	64
4.1.8	Analýza ostatních otázek před prezentací	66
4.1.8	Analýza názorů respondentů po prezentaci	67

4.1.9	Analýza změn zájmu o obor Aplikovaná informatika	68
4.1.10	Analýza vnímaných předností a úskalí oboru	68
4.1.11	Analýza vnímání oboru Aplikovaná informatika (po prezentaci)	69
4.1.12	Analýza vnímané úrovně prezentace	71
4.2	Analýza výsledků dotazníkového šetření	73
4.2.1	Analýza vztahu k počítači při řešení problémů.....	73
4.2.2	Analýza zaujetí respondentů pro vybrané činnosti spojené s informatikou	74
4.2.3	Analýza účelu využívání počítače	77
4.2.4	Analýza způsobu zjišťování informací o oborech	78
4.2.5	Analýza důležitosti kritérií při volbě studijního oboru	79
4.2.6	Analýza dalších odpovědí	81
4.2.7	Analýza vnímání oboru Aplikovaná informatika.....	82
4.2.8	Analýza místa a typu středních škol navštěvovaných zájemci	84
5.	Návrhy a doporučení pro zvýšení poptávky	86
5.1	Návrhy a doporučení zaměřené na uchazeče o vysokoškolské studium	86
5.2	Návrhy a doporučení zaměřené na zvýšení poptávky uvnitř fakulty	89
5.3	Podněty pro další šetření.....	91
Závěr		92
Seznam použité literatury		95
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Přílohy		

Úvod

V období, kdy jsem přemýšlel nad volbou tématu pro svou diplomovou práci, se mi naskytla zajímavá nabídka. Byl jsem prostřednictvím vedoucí mé práce osloven, zda bych zpracoval pro katedru aplikované informatiky naší fakulty téma týkající se navržení možností, jak zvýšit poptávku po vysokoškolském studijním oboru Aplikovaná informatika. Po několika konzultačních schůzkách jak s vedoucí své práce, tak s několika zástupci katedry aplikované informatiky, jsem si ujasnil, co by zpracovávání daného tématu obnášelo.

Téma mě zaujalo i z toho pohledu, že na ekonomické fakultě dříve studovalo obory propojující ekonomickou oblast a informatiku několik mých blízkých. Výhodu jsem spatřoval rovněž v tom, že již mám určitou zkušenost (v rámci své bakalářské práce) s vypracováváním témat, která souvisejí s chodem ekonomické fakulty. Důležitým faktorem při mém rozhodování byla vnímaná aktuálnost a reálná potřeba zpracování této problematiky ze strany zástupců katedry aplikované informatiky. Ti mi rovněž přislíbili vstřícnou podporu při shromažďování interních informací a ochotu další spolupráce při realizaci mé diplomové práce. I na základě těchto skutečností jsem se rozhodl zpracovávat v rámci své diplomové práce téma „Možnosti zvyšování poptávky po vysokoškolském studijním oboru“.

Obor Aplikovaná informatika se v posledních letech potýká s trendem výrazných poklesů počtu studentů. To s sebou přináší i závažná ohrožení pro budoucnost tohoto oboru.

Cílem mé diplomové práce je tedy navržení takových metod, postupů a doporučení, které přispějí k lepší prezentaci oboru Aplikovaná informatika a následně pokud možno ke zvýšení poptávky po tomto oboru mezi uchazeči, respektive studenty prvních ročníků bakalářské formy studia. Cílem je provést na této katedře rozbor aktuálního stavu věcí, které mohou mít vliv na rozhodování studentů o budoucím studiu tohoto

oboru a zjistit východiska rozhodování studentů při volbě oborů s přihlédnutím ke specifickým oboru Aplikovaná informatika.

Diplomová práce bude strukturována do několika kapitol. V první z nich budu charakterizovat prostředí oboru Aplikovaná informatika. Následovat bude část obsahující teoretická východiska pro zpracování problematiky zvyšování poptávky po vysokoškolském studijním oboru. Zaměřím se zejména na oblast marketingu škol, neziskových organizací a marketing služeb. Stručně popíšu metodiku nákupního rozhodovacího procesu. V části věnované metodice práce podrobně popíši přípravnou a realizační část výzkumu. Konkretizuji a objasním zvolenou kombinaci výzkumných metod mého šetření. Všechny výsledky výzkumu analyzuji a vhodně graficky doložím.

Výsledky výzkumu budou podkladem návrhů a doporučení, která budu směřovat k vedení katedry aplikované informatiky.

1. Charakteristika studijního oboru Aplikovaná informatika

1.1 Historie Vysoké školy báňské (Jáchymov, Příbram)

Vysoká škola báňská je technická univerzita se starobylou, uznávanou tradicí. Založena byla jako první báňská škola na světě a zahájila svou činnost v roce 1717 v Jáchymově.

V 19. století docházelo díky průmyslové revoluci k rozvoji těžby rud v příbramském revíru, který vynikal technickou vybaveností dolů a hutí, ale i vysokými těžebními výsledky. V roce 1849 byla otevřena v Příbrami Báňská akademie, jako přímý předchůdce Vysoké školy báňské. Na Báňské akademii došlo k naplnění podmínek vysokoškolského statutu díky ustanovení na školní rok 1899/1900, kdy byla potvrzena čtyřletá výuka. Tato akademie byla v roce 1904 přejmenována na Vysokou školu báňskou. [13]

Další pedagogický i vědecký rozvoj Vysoké školy báňské v Příbrami poznamenaly politické změny v Československu z roku 1938. Vlivem mnichovského diktátu byla od našeho státu odtržena značná část průmyslově bohatých pohraničních oblastí. Po válce, v květnu 1945, se konalo první obnovené zasedání profesorského sboru Vysoké školy báňské v Příbrami. Účelem bylo co nejvčasnější zahájení výuky v obou nabízených oborech (hornictví a hutnictví). [13]

Od roku 1945 došlo rovněž k přemístění vysoké školy do Ostravy.

1.2 Historie VŠB (Ostrava)

Snahy o rozvoj vysokého školství na území regionu severní Moravy a Slezska se datují již do roku 1945. Tyto pokusy byly korunovány

úspěchem hned na počátku v roce 1945, a to rozhodnutím vlády o přesunutí tehdejší VŠB z Příbrami do Ostravy.

Počátkem padesátých let byly již zřízeny tři fakulty (hornická, hutnická a Fakulta báňského strojírenství). Na všech těchto fakultách byla rovněž ustavena ekonomická odvětví, která se rozvíjela jako ekonomicko-inženýrské obory. „V roce 1952 byla pak rozhodnutím vlády zřízená samostatná fakulta ekonomického inženýrství, v jejímž rámci se spojily ekonomické katedry a obory, do té doby roztříštěně se rozvíjející na jednotlivých fakultách.“ Tím byl položen základ rozvoje ekonomických oborů při VŠB. [27]

1.3 Historie Ekonomické fakulty VŠB TU – Ostrava

Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava vznikla dle nařízení vlády ČSR z března 1977 s účinností od 1. dubna 1977. K vlastnímu ustavení fakulty došlo na slavnostním zasedání vědecké rady dne 24. května 1977. Při vzniku ekonomické fakulty bylo možno studovat tyto obory: ekonomika a řízení podniku, řízení a plánování národního hospodářství a **systemové inženýrství**. Od vzniku ekonomické fakulty se projevovalo úsilí o dosažení celostátního významu fakulty. Na začátku osmdesátých let byly již učební plány Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava shodné s učebními plány stejných oborů na VŠE v Praze a Bratislavě. Postupně se vylepšovalo rovněž využívání didaktických pomůcek při výuce. Docházelo k rozvoji vědecké práce, studentské vědecké a odborné činnosti a k prohlubování vztahů s hospodářskou praxí a zahraničními styky. Upravovaly se prostory budov, zřídilo se výpočetní středisko fakulty, doplnilo se vybavení fakulty mikropočítači. [24]

1.4 Současnost a budoucnost VŠB - TU Ostrava

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava dovršila v roce 2009, jako pokračovatelka montánního učiliště báňské akademie a VŠB v Příbrami, 160 let své existence. Prostřednictvím sedmi fakult se

orientuje především na technické a ekonomické obory. Studenti si v současnosti vybírají bakalářské, magisterské i doktorské studijní programy, které je možné studovat ve formě prezenční i kombinované.

[24]

VŠB dnes představuje spádovou technickou vysokou školu zajišťující vzdělání pro 15 % českého průmyslu, zejména v rámci Moravskoslezského kraje a přilehlých regionů. V rámci restrukturalizace regionu po roce 1989 rozšířila tato technická vysoká škola počet svých fakult (FEI, Fakulta stavební, Fakulta bezpečnostního inženýrství) na stávajících sedm. Reaguje tak na potřeby regionu po strukturální změně z tradičního centra hornictví, hutnictví a těžkého strojírenství k moderním technologiím.

[25]

„Elektrotechnika a informatika patří k odvětvím, která se nejrychleji rozvíjejí a zároveň k odvětvím, v nichž nové poznatky velmi rychle zastarávají.“ Vznik a struktura Fakulty elektrotechniky a informatiky se na tuto skutečnost snaží živě reagovat. Především v oblasti informačních a komunikačních technologií je velký zájem o studium (3500 studentů na FEI). Z tohoto důvodu je potřeba rozšířit prostory pro FEI. V areálu VŠB v Ostravě – Porubě má do konce roku 2012 vyrůst špičkově vybavená budova, která toto zázemí poskytne.

[25]

V současnosti je vysoce aktuálním tématem otázka propojení Vysoké školy báňské a Ostravské univerzity. Důvody plánovaného spojení jsou veskrze pragmatické. Zvyšující se tlak na redukování počtu vysokých škol, předpokládaný úbytek studentů daný i demografickým vývojem, snižování úrovně školství v čase a hlavně ekonomické důvody.

Ostravské univerzity si vzájemně nekonkurují, naopak by se mohly v budoucnu doplňovat v jednu velkou univerzitu. „Ve světě jsou univerzity všeobecného zaměření běžnou záležitostí. Je to koncept vysokých škol nabízející univerzální vzdělání, tedy celou škálu předmětů od humanitních

až po technické“, vysvětluje rektor VŠB-TU Ostrava prof. Ivo Vondrák.
[26]

V praxi by to znamenalo výhodu pro studenty, kteří by získali lepší přístup k celé řadě nových volitelných předmětů. Mohlo by dojít ke snížení problému, kdy například vystudovaní studenti technických oborů neumí jednat v praxi s konečným zákazníkem.

Tato fúze by učinila z VŠB, která sídlí ve třetím největším městě republiky, třetí největší univerzitu v ČR. To by podpořilo její výzkumný potenciál, neboť by se zvýšil objem financí, na které by obě současné univerzity separátně nedosáhly. Myšlenka na spojení univerzit má i politickou podporu.
[26]

1.5 Současnost Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava

V současnosti patří ostravská EkF dlouhodobě ke třem největším ekonomickým fakultám v České republice. Studuje zde přibližně 6000 studentů. V rámci své více než 30leté existence si fakulta vydobyla velmi dobré postavení mezi českými univerzitami. Ekonomická fakulta rovněž využívá spolupráce s celoškolskými katedrami, studenti využívají kolejí a menz.

[24]

Ekonomická fakulta je součástí univerzity s dlouhodobou tradicí. Cílem a posláním bylo vybudování takové instituce, která je schopna vychovávat absolventy a připravovat tvůrčí pracovníky, schopné pohybovat se v Evropě 21. století.

Na bakalářské, magisterské a doktorské typy vzdělávání navazují kurzy celoživotního vzdělávání. Společně s John Mores University v britském Liverpoolu nabízí fakulta rovněž prestižní studium MBA.

V posledních letech dorazí na ekonomickou fakultu přes 4000 přihlášek o studium od absolventů středních odborných škol a gymnázií.

Podle slov děkanky se jedná především o zájemce ze severní a střední Moravy, kteří si vybrali některý z nabízených studijních programů fakulty. Fakulta nabízí 4 studijní programy v bakalářském studiu, 8 studijních oborů je otevřeno na detašovaných pracovištích v Uherském Hradišti, Valašském Meziříčí a Šumperku. Největší zájem je tradičně o program Ekonomika a management, na který se hlásí necelá polovina uchazečů.

[22]

V bakalářském studiu je v současné době na EkF přes 3000 studentů v Ostravě a dalších několik set pak v detašovaných pracovištích.

[22]

V roce 2005 došlo k uvedení do provozu čtyř moderně vybavených počítačových učeben s více než 130 pracovními stanicemi. S cílem rozšíření prostor EkF došlo k odkoupení a rekonstrukci objektu bývalé Agrobanky. Průběžně dochází k modernizaci vybavení jednotlivých učeben audiovizuální technikou. „V moderních učebnách pedagogové i studenti používají pro prezentaci svých výukových předloh a materiálů počítač, vizualizér a data-video projektor.“ Rovněž provádějí záznamy prezentací s využitím technologií na bázi vícedruhových médií, které jsou pak k dispozici v reálném čase nebo na vyžádání v rámci služeb portálu MERLINGO.

[23]

Ekonomická fakulta VŠB – TU v Ostravě rovněž podporuje v rámci konceptu počítačové gramotnosti mezinárodně uznávanou, objektivní a standardizovanou metodu testování ECDL. Tyto testy zjišťují, zda je testovaná osoba schopna používat běžné informační a komunikační technologie alespoň na takové úrovni, která odpovídá mezinárodní definici počítačové gramotnosti. Tento certifikátem odměňovaný test již dobrovolně úspěšně složilo téměř 1700 studentů.

[20]

1.6 Studijní program Systémové inženýrství a informatika

Studijní program Systémové inženýrství a informatika nabízí zájemcům o bakalářský typ studia několik oborů. Katedra systémového inženýrství zaštiťuje stejnojmenný studijní obor. Pod Katedru aplikované informatiky spadají obory Aplikovaná informatika a Informační a znalostní management (ve Valašském Meziříčí).

Uchazeči si volí konkrétní obor z nabídky tohoto studijního programu s ohledem na svou budoucí profesní profilaci.

1.6.1 Katedra systémového inženýrství

„Katedra systémového inženýrství navazuje na tradici kateder systémového inženýrství a automatizovaných systémů řízení v ekonomice a na jejich dlouholetou zkušenost s výchovou specialistů – projektantů složitých systémů v různých oblastech managementu.“

[33]

Katedra garantuje obor Systémové inženýrství a informatika pro bakalářský, magisterský i doktorský stupeň studia. Obory studia se člení na jednotlivé specializace, se kterými koresponduje hlavní zaměření katedry – organizační projektování, projektové řízení, projektování informačních systémů, IT nebo systémy strategického řízení. Důležité je zaměření na široké spektrum softwarové podpory managementu.

[33]

1.6.2 Obor systémové inženýrství a informatika

Obor systémové inženýrství a informatika vychovává odborníka, který je vybaven dovednostmi systémového přístupu, modelování a schopnostmi aplikovat moderní výpočetní techniku. Absolvent má být schopen řešit dílčí problémy řízení v různých odvětvích ekonomiky s ohledem na cíle a potřeby efektivního rozvoje v tržních podmínkách.

Absolvent dokáže tvůrčím způsobem řídit rozvoj systémového a aplikačního softwaru, komunikovat s uživateli a odpovídat za provoz a údržbu softwaru. Může působit jako specialista na projektové řízení nebo jako organizační pracovník. [35]

1.6.3 Katedra aplikované informatiky

Katedra aplikované informatiky má své historické předchůdce v katedře systémového inženýrství, katedře automatizovaných systémů řízení v ekonomice a katedře informatiky v ekonomice. Katedra se společně s katedrou systémového inženýrství podílela na koncipování magisterského studijního programu Systémové inženýrství a informatika. Specializace absolventů je realizovaná v návazných doktorských programech Systémové inženýrství a Manažerská informatika.

[34]

Katedra AI v současnosti garantuje bakalářské studijní obory Aplikovaná informatika a Informační a znalostní management a navazující magisterský obor Aplikovaná informatika.

1.6.4 Obor Aplikovaná informatika

Bakalářský studijní obor Aplikovaná informatika vychovává odborníka, který je schopen aplikovat moderní informační technologie i při řešení složitých problémů na různých úrovních řízení. Absolvent umí získávat, kriticky hodnotit, zpracovávat a aktivně využívat informace o ekonomických jevech a procesech. Jsou adaptabilní novým poznatkům v oboru a zvládají využívání moderní informační a výpočetní techniky.

[35]

Obor Aplikovaná informatika byl zahájen v akademickém roce 2005/2006. Snahou bylo přizpůsobení studijního plánu nového oboru soudobým potřebám.

Dle interních zdrojů z EkF dochází od akademického roku 2011/2012 k syntéze mezi obory Aplikovaná informatika a Systémové inženýrství a informatika. Vzešlý obor byl otevřen pod názvem Aplikovaná informatika. Studijní plány tohoto oboru byly doplněny o klíčové předměty oboru Systémové inženýrství a informatika. Cílem této syntézy bylo zefektivnění výukového procesu s ohledem na počty studentů.

1.6.5 Obor Aplikovaná informatika v číslech

V současnosti studuje společný základ (studijní program SII v prvním ročníku) pouze 27 studentů (stav k letnímu semestru podle informací vedoucího katedry). Ve druhém ročníku na oboru AI studuje 28, ve třetím 29 studentů. V navazujících programech je celkem 35 bakalářů, z toho 20 v 1. navazujícím ročníku. Katedra Aplikované informatiky má však možnosti, aby zajistila výuku 50-60 studentů v ročníku.

Dle interních informací sdělených představiteli katedry Aplikované informatiky podalo na jaře 2011 přihlášku ke studiu 81 uchazečů v Ostravě a 32 ve Valašském Meziříčí. Problémem je však podle vedoucího katedry AI kvalita těchto uchazečů, která má klesající tendence. Problém je shledáván v klesajících nárocích na studenty na středních školách. Většina studentů zařazených do prvních ročníku často není schopna zvládat požadavky a v průběhu prvního roku studia obor opouští.

Počty absolventů studijního oboru Aplikovaná informatika uvádí tabulka.

Tab. 1.1 Počty absolventů oboru Aplikovaná informatika

Akademický rok	Počty absolventů		
	Ostrava	Val. Mez.	Celkově
2005/2006 (Bc.)	pouze VM	15	15
2006/2007 (Bc.)	7	11	18
2007/2008 (Bc.)	11	11	22
2008/2009 (Bc.)	10	5	15
2009/2010 (Bc.)	13	5	18
2009/2010 (Mgr.)	14	pouze OV	14

Zdroj: vlastní (interní data katedry AI)

V akademickém roce 2009/2010 dokončili studium první absolventi navazujícího programu. Tzn. v součtu s absolventy bakalářského stupně za stejný rok 32 absolventů.

Velkých poklesů dosáhl v posledních letech i s Aplikovanou informatikou spojený obor SII. Za poslední tři akademické roky dohromady obhájilo své bakalářské práce pouze 34 studentů (tzn. průměrně 11 obhájených bakalářských prací za akademický rok). Přitom mezi lety 2001 až 2005 se počet studentů ve všech ročnících tehdy magisterského studijního programu pohyboval každoročně vysoko nad číslem 150.

1.6.6 Konkurence oboru Aplikovaná informatika

Hlavní konkurenci pro obor Aplikovaná informatika vidí vedení katedry AI ve Fakultě elektrotechniky a informatiky VŠB – TU Ostrava. „Naší výhodou je však tzv. mezioborový absolvent. Kombinace informatiky s manažerskými schopnostmi dodává našim absolventům širší možnost uplatnění na pracovním trhu“, uvedl vedoucí katedry Aplikované informatiky doktor Petr Rozehnal. Množství vhodných studentů podle něj

rovněž odchází studovat školy podobného infromatického zaměření do Prahy či Brna, neboť o možnosti těchto studií na EkF nemají informace.

V širším kontextu mohou být chápány za konkurenci i veškeré ostatní obory, které EkF nabízí, nebo obory mimo EkF nabízené ostatními fakultami VŠB či Ostravské univerzity, mezi kterými se často uchazeči z Moravskoslezského kraje rozhodují.

1.6.7 Členové katedry aplikované informatiky

Tým katedry aplikované informatiky tvoří čtrnáct pracovníků. Vedoucím útvaru je momentálně Ing. Petr Rozehnal, Ph.D., následuje zástupce vedoucího katedry, tajemník, sekretářka, dalších šest řadových akademických pracovníků a čtyři doktorandi.

Tito pracovníci garantují veškeré katedrou vyučované předměty. Jejich seznam je možno nalézt na internetových stránkách www.ekf.vsb.cz/k155/cs/okruhy/predmety.

1.6.8 Současná prezentace oboru Aplikovaná informatika

V současné době je obor prezentován uvnitř fakulty prostřednictvím nástěnky (viz příloha č. 1). Ta je umístěna na zdi chodby, která propojuje hlavní vchod na fakultu s „budovou D“, kde katedra AI rovněž sídlí.

Na internetových stránkách fakulty se dají dohledat informace o oboru Aplikovaná informatika, profil absolventa a studijní plány oboru.

Pro účely veřejnosti (především zájemců), která se zúčastní dne otevřených dveří, má katedra k dispozici propagační prospekt se základními informacemi o oboru (viz příloha č. 2). Rovněž je k dispozici počítačová prezentace oboru, která je případným zájemcům o více informací promítána ve vybrané místnosti.

1.7 Informatika na českých vysokých školách

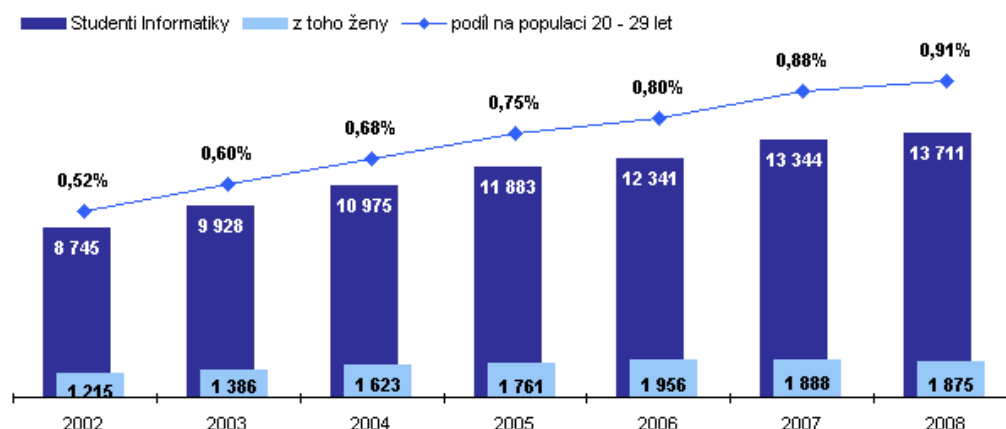
Úzce vymezený obor Informatika je často ve statistikách klasifikován jako součást oboru Přírodní vědy, matematika a informatika. Informatika se v zásadě dělí do dvou oblastí. Do **Počítačových věd** patří studium navrhování a vývoje počítačových systémů a operačního prostředí. Druhou oblastí je **Užití počítačů**. Jedná se o užívání počítačů a počítačového softwaru a aplikací pro různé účely.

[31]

Dle dat zveřejněných na internetových stránkách Českého statistického úřadu v roce 2008 studovalo vysokou školu v oboru Informatika 14 tisíc studentů, což představuje 3,7 % všech soudobých vysokoškoláků. Oproti roku 2002 se počet studujících sice zvýšil o více než 50 %, podíl na všech vysokoškolských studentech však zůstal téměř neměnný (3,5 %). V populaci osob mezi 20 až 29 lety tvořili studenti těchto oborů 1 % (na počátku sledovaného období, rok 2002, 0,5 %). Obdobným způsobem se vyvíjel i počet žen studujících informatiku (1200 žen v roce 2002, 1870 o šest let později). Podíl žen mezi studujícími informatiku je přibližně 14 %. Ačkoli obecně na vysokých školách převažují studentky, v informatice jsou ženy v menšině, což se dle Českého statistického úřadu dá přikládat technickému rázu oboru.

[31]

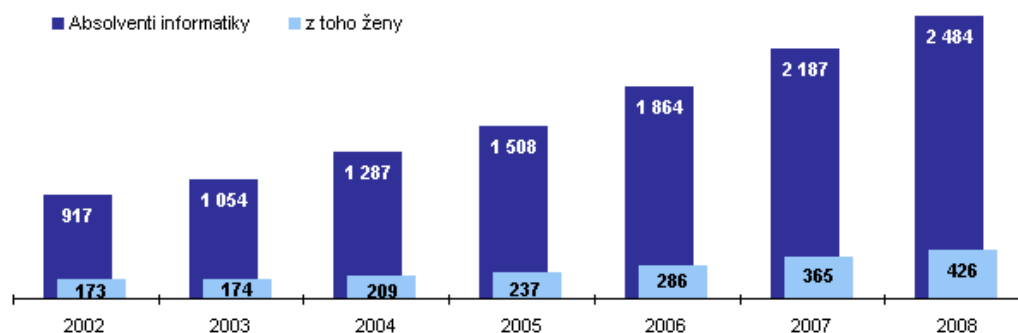
Obr. 1.1 Studenti VŠ v oboru Informatika v ČR



Zdroj dat: ÚIV a vlastní dopočty ČSÚ [31]

Podobně růstovou tendenci lze pozorovat i na grafu znázorňujícím počty absolventů. Absolventi oborů spojených s informatikou v roce 2008 zaujímali 3,4 % všech absolventů. Zastoupení žen mezi absolventkami bylo 17 %.

Obr. 1.2 Absolventi VŠ v oboru Informatika v ČR



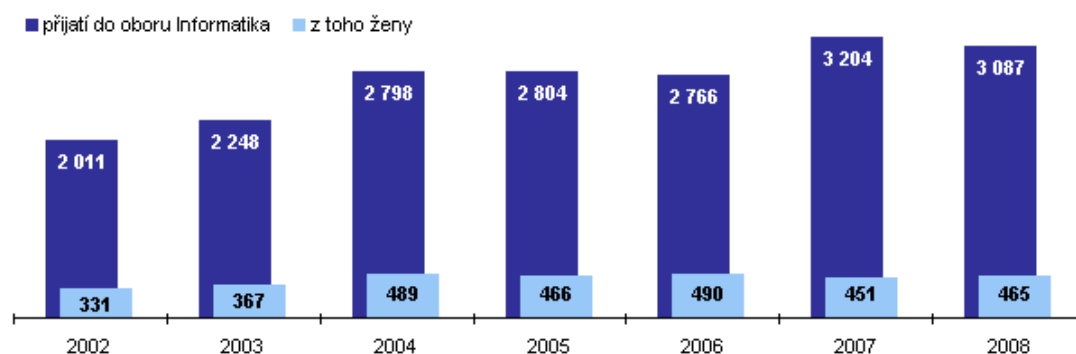
Zdroj dat: ÚIV a vlastní dopočty ČSÚ [31]

Vysoké školy by měly obecně reagovat na aktuální potřeby pracovního trhu. To v případě oborů, po kterých je dlouhodobě zvýšená poptávka, znamená přijímání vyššího počtu uchazečů o studium. Z níže umístěného grafu je patrný nárůst přijatý na studium mezi roky 2002 – 2008. Výrazný skokový nárůst mezi lety 2003 a 2004 je do jisté míry způsoben zaváděním bakalářského a navazujícího magisterského studia,

kdy se začali započítávat mezi přijaté i studenti, kteří po absolvování bakalářského stupně pokračovali dále studiem magisterským. Další vývoj počtu přijatých je možno označit jako stagnaci. Zastoupení žen se dlouhodobě pohybuje na úrovni přibližně 15 %.

[31]

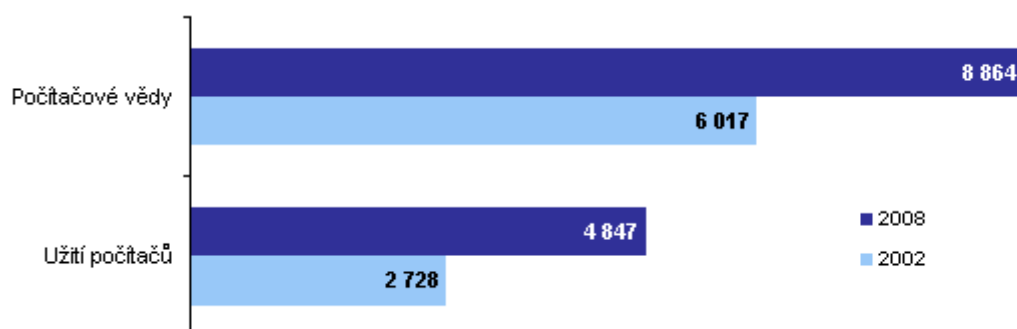
Obr. 1.3 Přijetí na vysoké školy do oboru informatika v ČR



Zdroj: ČSÚ [31]

Jak jsem již uvedl výše v textu, obor Informatika se dělí na dva podobory (Počítačové vědy a Užití počítačů). Dlouhodobě je mezi studenty podle statistik ČSÚ větší zájem o Počítačové vědy (65 % studentů informatiky). Počty studentů však rostly ve srovnávaném období proporcčně obdobným způsobem.

Obr. 1.4 Studenti vysokých škol v oboru Informatika podle oborů vzdělávání v ČR



Zdroj dat: ÚIV a vlastní dopočty ČSÚ

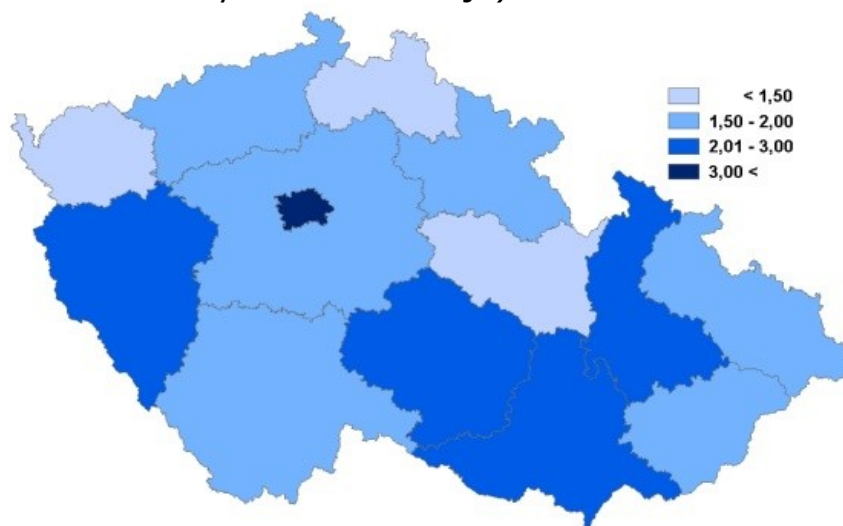
[31]

1.8 IT odborníci v České republice

Dle dat, která jsem získal na webových stránkách ČSÚ a pokusil se je propojit v této kapitole, je zaznamenáván největší počet IT odborníků v České republice v Praze. V roce 2009 pracovalo v hlavním městě 5 % všech zaměstnaných jako IT odborník. V absolutních hodnotách se jedná o 33 tisíc zaměstnanců. V absolutním vyjádření následoval kraj Jihomoravský (13 tisíc), Středočeský (12 tisíc) a Moravskoslezský (11 tisíc). V závislosti na počtu zaměstnaných v jednotlivých krajích je možno získat procentuální vyjádření, které znázorňuje obrázek.

[32]

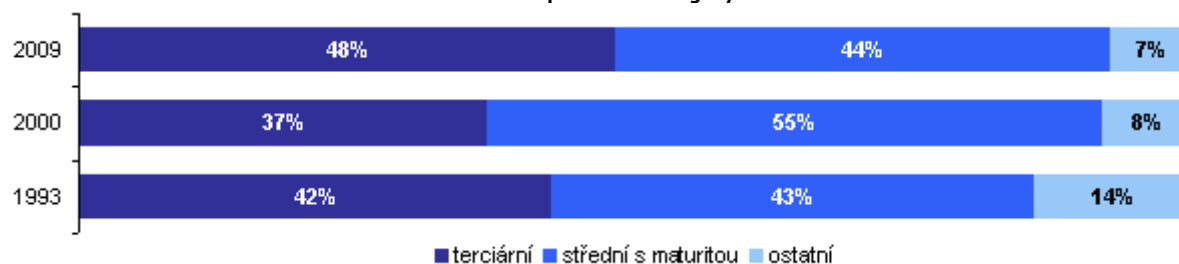
Obr. 1.5 IT odborníci podle krajů ČR, 2009
(% zaměstnaných daného kraje)



Zdroj: Český statistický úřad, Výběrové šetření pracovních sil, 2010 [32]

Mezi IT odborníky mírně převažovalo zastoupení osob se středoškolským vzděláním s maturitou (49 % v roce 2008). V roce 2009 bylo již však poprvé vyšší zastoupení IT odborníků s terciárním vzděláním, kterých bylo 48 % oproti 44 % středoškolsky vzdělaných.

Obr.1.6 Struktura IT odborníků podle nejvyššího dokončeného vzdělání

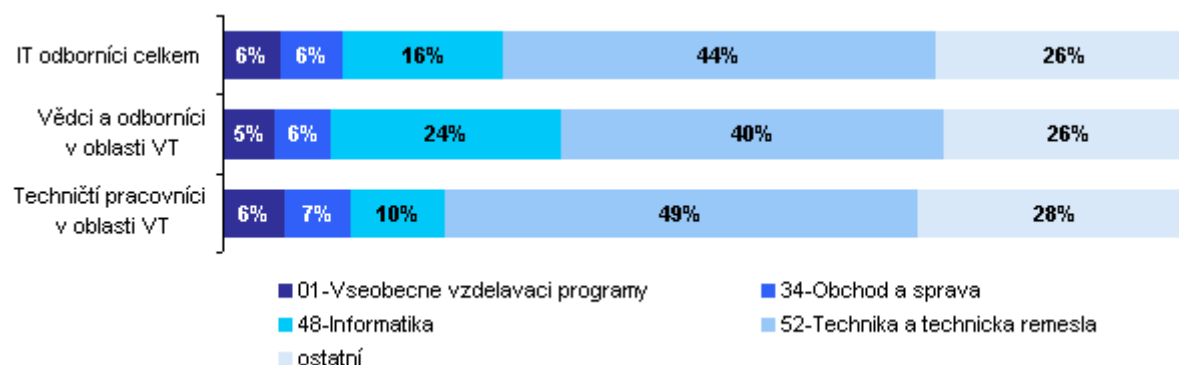


Zdroj: Český statistický úřad, Výběrové šetření pracovních sil, 2010 [32]

Významné jsou rozdíly ve vzdělání IT odborníků podle jednotlivých oblastí zaměstnání. V případě vědců a odborníků v oblasti VT disponovalo v roce 2010 terciárním vzděláním 68 % pracovníků. U technických pracovníků v oblasti VT bylo naproti tomu 30 % vysokoškolsky vzdělaných a 58 % středoškolsky vzdělaných s maturitou. [32]

Pro zařazení do oborů je využívána mezinárodní klasifikace ISCED-97. V roce 2009 žilo v ČR 34,8 tisíc osob majících vzdělání v oboru Informatika, z nichž bylo celkem zaměstnáno 27,6 tisíc. Jako IT odborník jich pracovalo 18,7 tisíc (68 % zaměstnaných se vzděláním v oboru IT). Na populaci IT odborníků se osoby se vzděláním v oboru Informatika podílejí 16 % (24 % mezi vědci, 10 % mezi technickými pracovníky). Mezi IT odborníky je v současnosti největší zastoupení osob se vzděláním v oboru „Technika a technická řemesla“ (44 % IT odborníků). Další významná část informatiků má vystudovány jiné obory, žádný takový obor však významně nevyniká. [32]

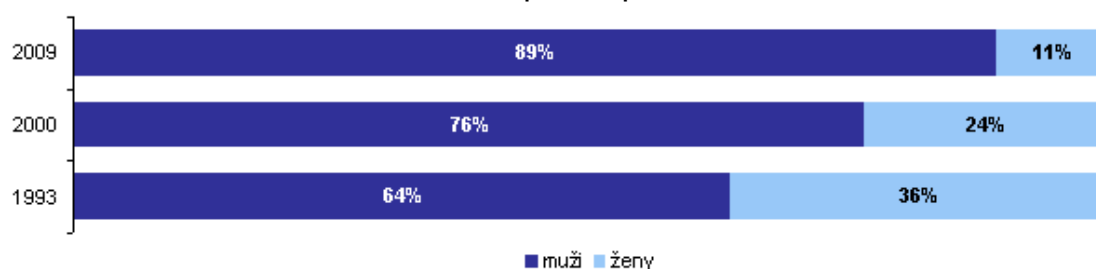
Obr. 1.7 Struktura IT odborníků podle oboru vzdělání (2009)



Zdroj: Český statistický úřad, Výběrové šetření pracovních sil, 2010 [32]

Pokud jde o strukturu IT odborníků podle pohlaví, dojdeme k závěru, že v průběhu let docházelo ke značnému úbytku žen. Zatímco v roce 1993 bylo mezi IT odborníky 36 % žen, tak o patnáct let později už ženy představovaly pouze 11 % IT odborníků. K poklesu došlo i v absolutních číslech. Tento pokles je dle informací ČSÚ přičítán rychlému rozvoji informačních technologií, zvýšeným nárokům na rozvoj znalostí (nároky na čas a flexibilitu zaměstnaných). Dalším z důvodů pro pokles zastoupení žen mezi skupinou IT odborníků může být i samotný vývoj technologií, kdy ještě na počátku 90. let zabíraly počítače celé místnosti a pro jejich obsluhu bylo zapotřebí většího množství pracovníků, mnohdy právě žen. [32]

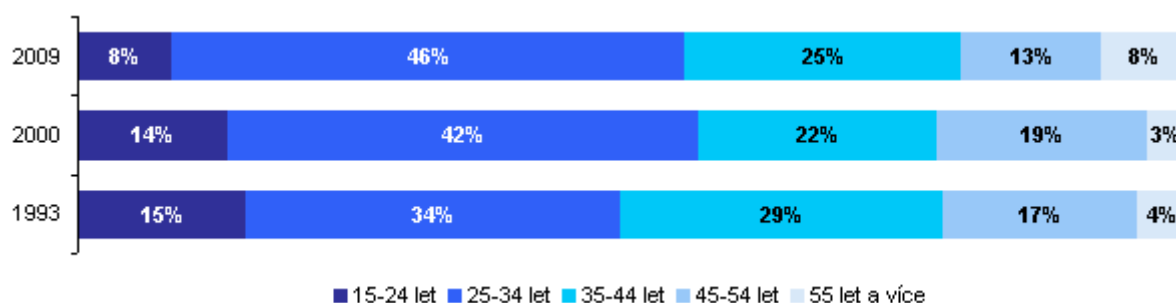
Obr. 1.8 Struktura IT odborníků podle pohlaví



Zdroj: Český statistický úřad, Výběrové šetření pracovních sil, 2010

V roce 2008 bylo mezi IT odborníky zaměstnáno největší množství osob ve věkové skupině 25 až 34 let. IT odborníků v této věkové skupině bylo téměř 53 tisíc a tvořili 46 % všech zaměstnaných v této oblasti. Není překvapením, že nejméně IT odborníků bylo v nejstarším produktivním věku. Porovnání let 1993, 2000 a 2009 mezi věkovými skupinami nabízí graf. [32]

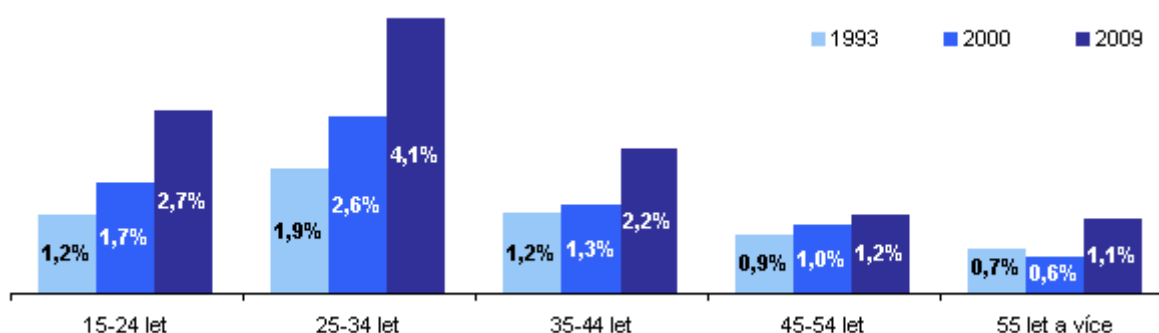
Obr. 1.9 Struktura IT odborníků podle věku



Zdroj: Český statistický úřad, Výběrové šetření pracovních sil, 2010

Nejvyšší zastoupení IT odborníků bylo v roce 2009 v populaci zaměstnaných ve věku mezi 25 a 34 lety, kdy IT odborníci tvořili 4,1 % zaměstnaných. V roce 1993 byl tento podíl nižší o 2,2 procentního bodu. V nejmladší zaměstnané populaci tvořili v roce 2009 IT odborníci 2,7 % a oproti předchozím letům došlo k nárůstu jejich podílu. Nejméně se IT odborníci podíleli na zaměstnané populaci osob starších 55 let, kde tvořili 1,1 %.

Obr. 1.10 IT odborníci podle věku
(% zaměstnaných v dané věkové skupině)



Zdroj: Český statistický úřad, Výběrové šetření pracovních sil, 2010

[32]

1.9 Prostředí školy

Školy často reagují na krátkodobé potřeby a změny a nevnímají širší rozměr propojení svých aktivit a prostředí. Prostředí dnešních škol má

dynamický charakter. V tomto prostředí musí vedení často čelit nepředvídatelným, zásadním a častým změnám.

Vnější prostředí (tzv. makroprostředí) je v oblasti škol představováno zejména demografickými, ekonomickými, sociálně-kulturními a politicko-právními vlivy.

Do mezoprostředí můžeme řadit například studenty školy, jejich rodiny, partnery školy, Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, konkurenci, resortní organizace, zřizovatele nebo veřejnost.

Vnitřní prostředí školy je představováno kvalitou pedagogů, kvalitou managementu, kulturou a školním klimatem, finanční situací, umístěním a vybavením školy, historií či image.

V dalším textu se zaměřím především na makroprostředí, které škola do značné míry není schopna ovlivnit.

1.10 Makroprostředí školy

Makroprostředí vytváří rámec pro jakékoli aktivity organizace. Vzhledem k tomu, že školy mají zanedbatelnou možnost ovlivnit své makroprostředí, měly by ve svém vlastním zájmu identifikovat jeho základní směry, předpovídat možné změny a pokud možno se jim přizpůsobovat.

1.10.1 Demografické vlivy

Demografické vlivy jsou velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje činnost škol. Mění se rozložení věkových skupin obyvatelstva. To může ovlivňovat strategie škol při zaměřování se na různé cílové trhy. Vedení školy by mělo znát množství a složení studentů, kteří budou v nejbližších letech tvořit potenciální trh školy.

Moravskoslezský kraj má přibližně 1,25 mil. obyvatel. Rozložení obyvatel v kraji (rok 2009) zachycuje tabulka. Z tabulky je možno například vypočítat, že v roce 2009 bylo v Moravskoslezském kraji více než 17 tisíc 18letých, o deset let mladších je však pouze necelých 11 tisíc. Z tohoto trendu lze usuzovat, že se školy budou muset v blízkých letech pravděpodobně potýkat s výrazným úbytkem potenciálních uchazečů.

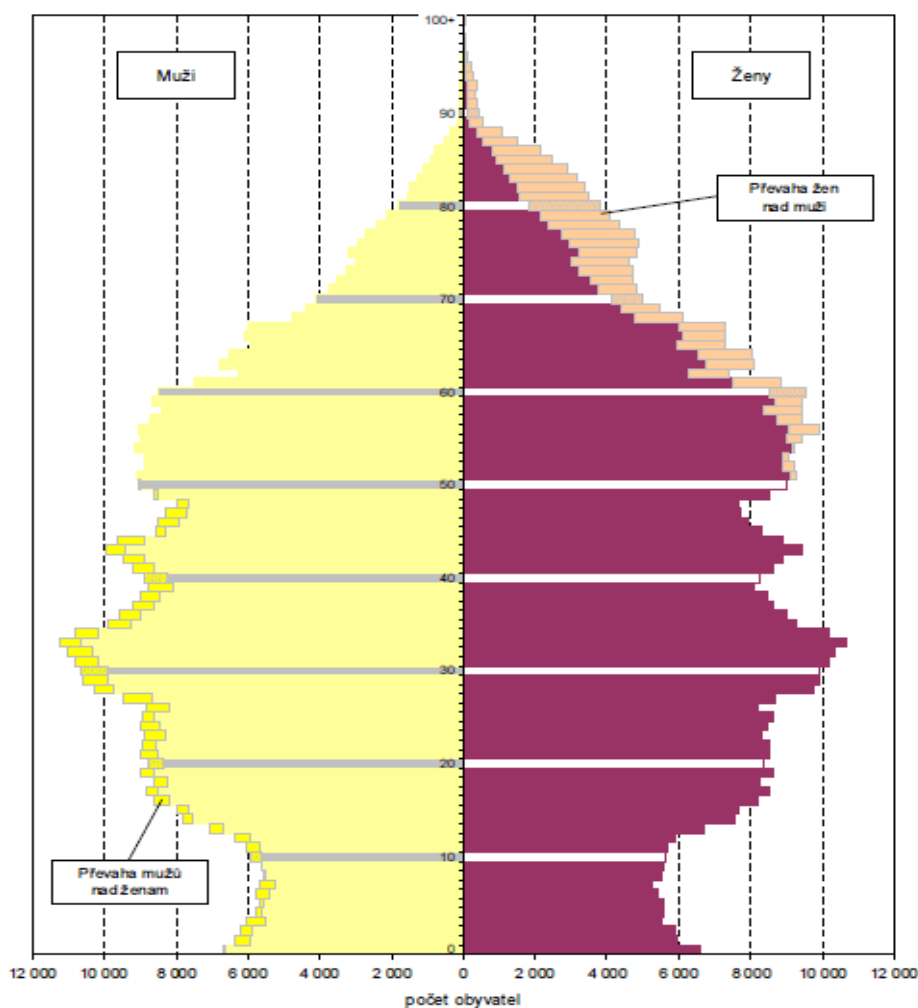
Tab. 1.2 Počet obyvatel ve věku 0-29 let v MS kraji

Věk	Počet obyvatel	Věk	Počet obyvatel	Věk	Počet obyvatel
0	13 351	10	11 242	20	17 665
1	13 282	11	11 515	21	17 161
2	12 296	12	11 733	22	17 604
3	12 029	13	12 257	23	17 559
4	11 570	14	13 704	24	17 255
5	11 372	15	15 352	25	17 473
6	11 236	16	15 630	26	17 500
7	11 158	17	16 820	27	17 007
8	10 906	18	17 336	28	18 089
9	11 084	19	16 875	29	19 870

Zdroj: (tabulka vlastní) na základě dat z ČSÚ pro MS kraj

Z tzv. „stromu života“ pro Moravskoslezský kraj (rok 2007) rovněž vidíme úbytek mladé generace v regionu. Mezi mladými v kraji mírně převažují svým počtem muži nad ženami.

Obr. 1.11 „Obyvatelstvo – „strom života“ MS kraje

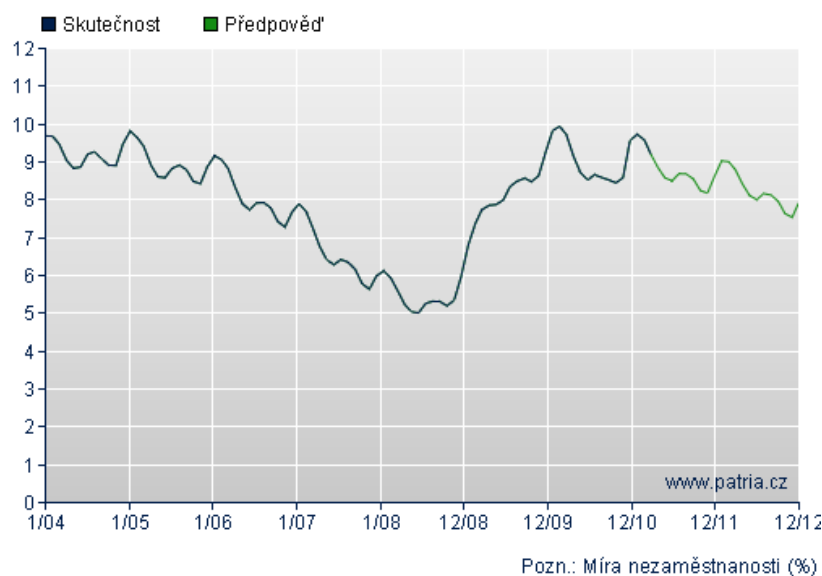


Zdroj: ČSÚ [36]

1.10.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy představují další významnou složku makroprostředí. Ekonomika ČR je stále poznamenána následky nedávné hospodářské recese. Údaje o míře nezaměstnanosti nebo průměrných výdělcích (obecně, na základě dosaženého vzdělání, podle kraje nebo oboru zaměstnání) mohou být důležité v případě rozhodování o studiu vysoké školy. Celorepublikový vývoj míry nezaměstnanosti a budoucí očekávání znázorňuje graf. V Moravskoslezském kraji byla na přelomu roku 2010/2011 nezaměstnanost na nadprůměrné úrovni 12,36 %.

Obr. 1.12 Míra nezaměstnanosti (v %)



[29]

Průměrná mzda v ČR byla v roce 2010 přibližně 24 tisíc Kč. Reálná kupní síla obyvatelstva se však nezvyšuje. V procentech vyjádřené HDP meziročně roste, celkově se však zatím stále nedosáhlo úrovně z roku 2008 (před recesí).

Výdaje na vzdělávání v ČR představují 4,6 % z HDP (z toho asi 0,5 % soukromé, zbytek veřejné). Roční výdaje na jednoho studenta VŠ jsou v průměru o třetinu nižší než průměr výdajů na studenta v zemích OECD.

[16]

Výdaje domácností na vzdělávání se od roku 2000 zdvojnásobily. Nyní jsou ve výši 13,7 mld. Kč. Výdaje domácností za VŠ a VOŠ byly v roce 2009 3,7 mld. Kč (r. 2000 pouze 548 mil.). Tento nárůst výdajů souvisí zejména s navýšením počtu studentů na soukromých VŠ.

[18]

1.10.3 Politicko-právní vlivy

Politicko-právní prostředí je u vzdělávacích institucí tvořeno zejména legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a zájmovými skupinami (lobby).

Vytvořená legislativa vytyčuje školám pravidla, která jsou stanovena zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a směrnicemi. Vysokým školám přinesl značnou autonomii zákon č. 172/1990 Sb. Zavedl vedle tradičního magisterského a inženýrského studia kratší bakalářské a postgraduální doktorandské studium. Zákon federálního shromáždění o vysokých školách zavedl také významný poradní orgán vlády – Akreditační komisi. „V roce 1998 vstoupil v platnost zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, který přinesl řadu nových prvků do legislativy terciárního vzdělávání a v současnosti je základním zákonem této vzdělávací úrovně.“ (Světlík, str. 38)

Terciární vzdělávání zahrnuje v dnešní době vzdělávání vyšší odborné a vysokoškolské. Vysokoškolské je děleno do tří stupňů: bakalářský, magisterský a doktorský stupeň vzdělávání.

Politické vlivy ovlivňují makroprostředí školy. Proto je zapotřebí průběžně sledovat a vyhodnocovat také vládou chystané a zaváděné změny v této oblasti, které mohou mít významné dopady. Představu o zamýšleném vývoji mohou dát i nejrůznější strategie v oblasti školství (MŠMT), které jsou často navázány na strategie EU.

Trendem například je, že stále větší část populace (procentuálně) studuje na vysokých školách, a tím přibývá vysokoškolsky vzdělaných ve společnosti. V rámci strategie Evropa 2020 chce EU dosáhnout alespoň 40% podílu vysokoškolsky vzdělaných. V současné době je v EU ve věkovém rozmezí 25-34 let 34 % lidí s terciárním vzděláním. Dnes problematické státní maturity by mohly být do budoucna více provázány s přijímacím řízením na VŠ. Objevují se úvahy o snižování počtu vysokých

školy, ať už odebráním akreditací některým soukromým školám, či slučování veřejných škol. [30]

Počet studentů soukromých vysokých škol za posledních deset let vstoupil téměř třicetinásobně. V roce 2000 bylo na soukromých školách 1% vysokoškoláků (2000 studujících), o deset let později 57000 (14 %). [19]

V ČR se ve věku 20-29 let účastní vzdělání 21,5 procenta mladých. Od roku 1995 nárůst o 11 %. Průměr zemí OECD je 25 %. [17]

1.10.4 Sociálně-kulturní vlivy

Sociálně-kulturní vlivy jsou představovány řadou faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Kultura určité společnosti je výsledkem působení sociálního prostředí.

Školy ovlivňuje celá řada proměnných jako profesní tradice regionů, vztah mladých lidí ke vzdělávání či institucím, vztah společnosti ke vzdělávání a absolventům obecně a podobné těžko ovlivnitelné faktory.

2. Teoretická východiska analýzy poptávky

2.1 Škola jako subjekt trhu

Rozšíření vzdělávací nabídky a pokles demografické křivky vede k růstu soutěže ve školství. I do škol pronikl trh. Trh vzdělávacích služeb má své zvláštnosti. Nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich nefunguje zcela tržně. Významným důvodem je nízká informovanost rodin i státu o reálné kvalitě a hodnotě nabízeného produktu. Dalším důvodem je nefunkčnost ceny (zejména u veřejných vysokých škol), která je u jiných produktů a služeb rozhodujícím faktorem pro fungování trhu. Patrný je rovněž regionální charakter školství.

[3]

Pro značnou část lidí je vnímání školy jako tržního subjektu nevhodné. „Srovnávat školu s firmou je podle nich šokující a nemravné.“ (Světlík, str. 15) Cílem školy jsou vzdělání žáci (studenti), zatímco hlavním cílem firem je především dosahování zisku, zvyšování tržního podílu, snaha o přežití, či jiný cíl ekonomického typu. Při srovnávání školy a jiných organizací však můžeme nalézt řadu shodných atributů. „Přinejmenším ten, že na trhu existují jak úspěšné a vynikající podniky a školy, po jejichž produktech je na trhu velká poptávka, tak i firmy a školy, které tak úspěšné nejsou a hrozí jim zánik.“ (Světlík, str. 16) Některé podniky mají problém sehnat pro své produkty zákazníky, obdobně jako některé školy mají problémy se získáváním kvalitních žáků/studentů. Při nedostatečném zájmu kvalitních studentů dochází k omezení finančních zdrojů pro další rozvoj a rovněž může docházet k poklesu image vzdělávacího subjektu.

Problémem řady společností je to, že se jimi nabízené produkty dostaly na trhu do stádia úpadku. Firmy často nejsou dostatečně pružné ve vývoji nových, na trhu žádanějších produktů. „Podobně i některé školy

jsou bezradné při tvorbě či změně vzdělávacího programu (produktu školy) tak, aby tento byl přitažlivý pro studenty a zároveň by vycházel vstříc měnícím se potřebám společnosti." (Světlík, str. 16)

Pochopení a vnímání školy jako tržního subjektu je klíčovou podstatou pro marketingové řízení vzdělávacích institucí.

2.2 Marketing školy

Většina lidí mimo obor si spojuje slovo marketing s reklamou a s různými formami podpory prodeje. Tyto části marketingu jsou však jen nepatrným zlomkem, neboť většina marketingových aktivit probíhá uvnitř organizace a není tak viditelná a známá široké veřejnosti.

Definice marketingu spatřují obecně základ v zákazníkovi a jeho potřebách. Pro konkrétní podmínky školy definoval Světlík marketing následovně: „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy." (Světlík, str. 18)

Škola orientující se na své zákazníky (studenti, rodiče, podniky), zvažující zdali je její vzdělávací program kvalitní a vycházející z potřeb trhu, škola úspěšně komunikující a mající dobrou image na veřejnosti volí většinou strategii, která je postavena na marketingovém přístupu. Marketing školy přihlíží ke specifickým cílům vzdělávacích institucí. Vychází především z teorie i praxe marketingu neziskových organizací a marketingu služeb. Důležitý je rovněž sociální aspekt, neboť z výsledků vzdělávacího procesu nemá obvykle prospěch pouze absolvent, ale druhotně také celá společnost. Podstata marketingu škol může být rovněž spatřována v tzv. relačním marketingu (marketing vztahů). Významné jsou vztahy vně i uvnitř instituce (interní marketing).

[3]

Vyšší pravděpodobnost úspěchu na trhu vzdělávacích služeb mají ty školy, které uplatňují marketingovou filozofii na všech úrovních. Všichni pracovníci školy, kteří jsou v kontaktu s klienty a zákazníky školy (myšleno studenty, rodiči, veřejností), ovlivňují vztahy a postoje ke škole. Tento přístup vytváří předpoklady pro dlouhodobou spokojenost všech subjektů se službami školy. „Spokojenost vytvářející dobrou image školy vede k vyšší loajalitě žáků/studentů a ochotě dalších partnerů školy s ní blíže spolupracovat.“ Dochází ke zlepšení edukativního klimatu, k lepšímu krytí finančních potřeb školy a k nižším nákladům spojeným se získáváním nových (kvalitních) studentů. [3]

Potřeby a přání zákazníků jsou uspokojovány prostřednictvím směny. Směnnou hodnotou může být např. výrobek, služba nebo výuka, peníze či protihodnota. Všichni potenciální účastníci směny tvoří trh. Školní trh má řadu účastníků. „Jsou jimi školy, jejich klienti a zákazníci, stát (MŠMT), zřizovatelé atd.“ (upraveno, Světlík, str. 20) Fungování tržního mechanismu je narušeno tím, že ke směně dochází především zprostředkovaně. Škola (chápejme jako veřejná vzdělávací instituce) poskytuje služby zejména studentům, ti však neplatí přímo. Druhá část směny se totiž uskutečňuje prostřednictvím státního rozpočtu (resp. z daní). Směnu na trhu vzdělávání zobrazuje schéma v příloze č. 3.

Zmíněné nedostatečné fungování tržního mechanismu je částečně kompenzováno zavedením normativních metod financování škol.

2.3 Škola a potřeby

Základem marketingového řízení orientovaného na uspokojování potřeb zákazníků jsou potřeby a přání. Potřeba je definována jako pociťovaný nedostatek něčeho (např. vzdělání). Lidské potřeby mají podle Maslowa určitou hierarchii. Splnění základních potřeb je předpokladem pro možnost uspokojování potřeb vyšších (sociální potřeby, uznání nebo seberealizace). „U většiny lidí je uspokojení potřeby vzdělání spojeno

s odpovídajícím zařazením do hierarchie společnosti, nebo s příjmy, které zlepší jeho ekonomickou situaci." (Světlík, str. 21)

Lidská přání jsou výrazem potřeb. Přání jsou rozdílná podle věku, prostředí, do něhož je člověk začleněn a individuality osobnosti. Někdo se cítí být vzdělán dovršením povinné základní docházky, jiný pokládá vzdělávání za celoživotní potřebu.

Pro školství je typická značná setrvačnost. Existují totiž stále vzdělávací zařízení, která přizpůsobují svůj vzdělávací program pouze svým představám a možnostem. U těchto institucí je patrné, že je například do studijního programu začleněn předmět, jehož zařazení je motivováno potřebou nalézt určitému pedagogovi dostatečný úvazek a ne potřebami trhu či studentů.

[3]

Potřeba přání žáků a vzdělání se často dostávají do rozporu. Studenti často projevují přání co nejsnadnějším způsobem dosáhnout vzdělávacích cílů. „V kultuře naší společnosti je stále silně zakotveno přesvědčení, že titul či diplom jsou vstupenkou do lepší společnosti a zaručují jeho nositeli určitý status." (Světlík, str. 24)

Vzdělávací instituce však mají rovněž uspokojovat potřeby společnosti tím, že připravují jednotlivce pro plnění produktivní role ve společnosti. Každá škola by tedy měla mít jasně stanovené své cíle a poslání. Funkcí školy není prodávat studentům vše, co si přejí, ale rozvoj žáka jeho vzděláváním. Zájmem školy je taktéž udržet si dobrou reputaci, která zajistí úspěch v budoucnu.

Školy musí umět velmi citlivě zvládat rozpory mezi potřebami a momentálními přáními studentů na straně jedné a svými cíli, posláním, zájmy společnosti a funkcemi školy na straně druhé.

V pojetí marketingu škol jsou studenti pokládáni za klienty školy. Jejich přání ohledně vzdělání by měly být uspokojeny co nejlépe. Protože

mezi studenty a jejich potřebami existují značné rozdíly, snaží se škola uplatnit segmentaci svých zákazníků. Použití nástrojů marketingového mixu se zaměřuje podle Světlíka především na: přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů, poskytování služeb v ceně odpovídající vnímané hodnotě, přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty, dodání služeb školy v dobrém edukačním prostředí, podporu služeb školy vhodnou formou propagace a zvyšováním odborné úrovně a celkové školní kultury prostřednictvím vnitřního (personálního) marketingu.

2.4 Marketingový mix školy

2.4.1 Produkt a jeho životní cyklus

Produkt, tedy vzdělávací program školy, je jedním z hlavních marketingových nástrojů školy. Aby mohla nezisková organizace naplnit své poslání, musí nabídnout reálný produkt (např. službu „poskytování vzdělávání“), který vychází z potřeb cílové skupiny. Drtivou většinu produktů v tomto sektoru tvoří služby. [11]

Šíře a kvalita nabídky školy je jedním z důležitých faktorů pro vymezení se od konkurence a vyvolání zájmu zákazníků o služby. Vzdělávací proces je ve své podstatě služba. Jádrem vzdělávacího programu je studijní plán, učební osnovy předmětů a vymezený profil absolventa.

Většina vzdělávacích programů prochází v průběhu času řadou změn, které se promítají do životního cyklu programu. Životní cyklus je tvořen několika na sebe navazujícími fázemi. Jsou jimi uvedení programu na vzdělávací trh, fáze růstu, zralosti a úpadku. „Řada programů v minulosti vynikajících dnes představuje nabídku, o kterou nemají studenti zájem a naopak.“(Světlík, str. 192) Mezi nejčastější odchylky od životního cyklu, které se v praxi vyskytují, patří módnost programu, nový život nebo cyklický průběh. Módnost programu je charakterizována velmi

silným počátečním zájmem studentů o nabídku nového programu. Program velmi rychle dosáhne své fáze zralosti, pak o něj však studenti prudce ztrácejí zájem. Jestliže je program ve fázi úpadku, může se vedení rozhodnout pro opětovné zvýšení poptávky po něm (nový život programu). „Jednou z cest je využití prvků propagačního mixu, jinou cestou je nalezení nového umístění na trhu, tj. nových zákazníků, nových trhů. Nový život je možno dát programu jeho inovací, která může také přilákat nové zákazníky.“ (Světlík, str. 164) V případě cyklického vývoje je nutno hledat příčiny ve změnách poptávky a nabídky na pracovním trhu a v dalších vlivech přicházejících z makroprostředí školy. „Cyklický průběh je například celosvětově typický pro některé technické obory.“ (Světlík, str. 165) [3]

Další otázkou je kvalita vzdělávacího programu. Problém kvality vzdělávacích služeb je v poslední době předmětem zájmu subjektů vzdělávací soustavy i celé veřejnosti. „základem posuzování kvality vzdělávacího programu je hodnocení podmínek vzdělávacího procesu, hodnocení vstupů vzdělávacího programu, hodnocení vlastního průběhu vyučovacího procesu a jeho výstupů.“ (Světlík, str. 193) Důležité je znát zákazníky vnímanou kvalitou poskytovaných služeb. Mezi cesty ke zvyšování spokojenosti patří například obsah a forma komunikace mezi managementem školy, učiteli a studenty, jejich informovanost, pozornost věnovaná studentům prvních ročníků. Efektivním způsobem je dle Světlíka i „tzv. systém včasného varování“, jehož cílem je řešení problémů studentů v době, kdy je ještě čas na nápravu. [3]

2.4.2 Cena

Cena by se v marketingové strategii neziskové organizace nabízející služby mohla pokládat za nepodstatný prvek mixu, protože služba je poskytována často „zdarma“. Avšak veškeré zboží a služby něco stojí, ať už je poskytuje ziskový nebo neziskový sektor. „Úvahy o prostředí,

v němž organizace působí, jsou základním prvkem cenové politiky. Například poplatky za zdravotnické a vzdělávací služby jsou udržovány na nule nebo co nejnižší, aby se umožnilo jejich široké využití.“ (Hannagan, str. 136)

Je pravda, že ve školství ztrácí faktor ceny z velké části svou funkci. Základní funkcí ceny obecně je určení hodnoty (např. vzdělávací služby). „Tato funkce ceny však neplatí bezvýhradně, protože u vzdělávacích služeb hrají důležitou roli i vlivy psychologické popř. psychografické (např. příslušnost k určité sociální skupině, životní styl atd.).“ (Světlík, str. 202) Vztah mezi hodnotou, kterou zákazník přisuzuje školou poskytované službě a cenou, je dán především vztahem mezi studentem uznávanou kvalitou (rozdíl mezi kvalitou vnímanou a očekáváním) a celkovou cenou, kterou student za studium platí. Do této ceny patří z ekonomického pohledu veškeré náklady na studium, které by student jinak nevynaložil a tzv. „náklady obětované příležitosti“.

2.4.3 Distribuce

Distribuce je jedním z nejvíce přehlížených prvků marketingového mixu v oblasti škol. „Přitom jedno z nejdůležitějších rozhodnutí vedení školy se týká řešení problému komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány.“ (Světlík, str. 204) Nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacích služeb je prezenční forma výuky v jedné lokalitě, do které studenti dojíždějí či docházejí a účastní se výuky ve třídách. V dnešní době však již existuje celá řada dalších možností distribuce vzdělávacích programů. Některé školy reagují na změny na trhu vzdělávacích služeb i na celkové společenské změny, které se promítají do makro i mezoprostředí školy. Těmto změnám se pokoušejí přizpůsobit jak rozvrh hodin, tak i způsob distribuce a umístění výuky.

[3]

„Cílem efektivního distribučního systému výuky je vytvoření co nejvhodnějších podmínek pro studium nabízeného vzdělávacího programu, a to při nákladech přijatelných jak pro školu, tak i pro její žáky a studenty.“ (Světlík, str. 204)

2.4.4 Komunikace školy

Komunikace školy zahrnuje oboustrannou výměnu informací mezi školou a příjemci sdělení. Příjemci jsou potom nejčastěji zákazníci (studenti), partneři školy i široká veřejnost. Cílem je informovat o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy. Další nástroj marketingového mixu, marketingová komunikace, má tedy za cíl podpořit zájem o školou nabízené služby a získávat zpětnou vazbu od příjemců komunikace.

Cíle marketingových komunikací stanovují, čeho chce škola dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Hlavními cíli bývá informovat zákazníky, přesvědčit je a připomínat existenci školy. V poslední době se stále více setkáváme s pojmem integrovaná marketingová komunikace (IMC), která stojí na principu provázanosti prvků komunikačního mixu. Výsledné komunikační sdělení je při uplatnění IMC ucelené, konzistentní, kontinuální a jednotlivé prvky komunikace se navzájem doplňují (complementary communications).

V případě škol tvoří propagační (komunikační) mix především osobní komunikaci, vztahy k veřejnosti (**P**ublic **R**elations) a reklamu.

2.4.4.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním nebo více příjemci. Dochází k ní takřka každodenně. „Jde o prezentaci informací o službě v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Může jít o dar organizaci, zápis

studenta do kurzu nebo léčení pacienta." (Hannagan, str. 173) Tato forma komunikace klade nároky na pracovníky, kteří jménem školy jednají. Cílem je vzbudit pozornost k obsahu sdělení, což vyžaduje specifické osobní kvality. Efektivita osobní komunikace je závislá na verbální i neverbální schopnosti (úsměv, oblečení, upravenost, důvěryhodnost, bezprostřednost) těchto pracovníků. Klíčovou roli sehrává empatie, tj. schopnost vcítit se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů toho, s kým jednáme. Pokud student vidí nehrané nadšení a víru pracovníka v práci školy, zvyšuje to rovněž důvěryhodnost toho, co říká. „Všeobecné projevy o poslání a cílech školy, její kvalitě a úspěších vyvolávají v lidech spíše nedůvěru a nudu. Uvedení konkrétních informací, například: uvedení počtu absolventů, konkrétní počty uplatnění v praxi, jména velmi úspěšných studentů napoví o kvalitě školy mnohem více než prázdné fráze." (upraveno Světlík, str. 216-217).

Při osobní formě komunikace je nutno být připraven na případné (doplňující) otázky. Tyto dotazy od příjemců komunikace představují cennou zpětnou vazbu pro vedení školy. „Prakticky každý zájemce o případné studium školy se bude například zajímat o délku studia, vyučované předměty, náklady spojené se studiem, možnost ubytování, stravování, uplatnění absolventů, vstupní kritéria pro přijetí na školu atd." (Světlík, str. 217) Profesionálně podané odpovědi, které zákazníka uspokojí, mají velký vliv na potenciální pozitivní rozhodnutí.

Osobní komunikace má přes značné časové a osobní nároky řadu výhod. Tou hlavní je potenciál upoutat pozornost, možnost okamžitě vysvětlit případné nedorozumění, je zajištěn oboustranný tok informací (rychlá a přesná zpětná vazba).

2.4.4.2 Vztahy s veřejností (PR)

Public relations patří k dynamicky se rozvíjejícím oborům marketingové komunikace. Stále větší množství firem si uvědomuje důležitost správné a účinné komunikace směrem ke klientům, obchodním partnerům, médiím, zaměstnancům i široké veřejnosti. Jasná a srozumitelná komunikace je klíčem k úspěchu každé společnosti. Obor PR si postupně buduje nezastupitelné místo v systému podnikového managementu i při řízení neziskových organizací.

[4]

Lidé vyhledávají zajímavý, vzrušivý, zábavný a smysluplný obsah, a pokud jim ho předáte, stane se váš produkt velmi žádaným. Hranice mezi reklamou a PR už není ostře stanovena. Dobré public relations hraje extrémně důležitou roli v získání existujících a nových zákazníků.

[14]

Aktivity související s PR se dají rozdělit do šesti oblastí. Jsou jimi: posilování firemní kultury a image organizace; provoz webových stránek; vydávání tištěných materiálů; pořádání akcí; komunikace s důležitými partnery a subjekty a komunikace s médii. Public Relations obsahuje aktivity směřující dovnitř organizace (interní PR) i aktivity směřující vně (externí PR). Oba tyto směry jsou však propojeny a není možno je oddělovat. Zásadní je, že každý dobrovolník či zaměstnanec je reprezentantem organizace. Je s ním proto třeba interně pracovat tak, aby jeho chování navenek posilovalo dobré jméno organizace jako celku.

[11]

„Vztahy s veřejností (Public relations – PR) jsou takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola, popř. její vzdělávací program, bude mít.“ (Světlík, str. 217) V PR jde především o získání si veřejnosti, kterou je zapotřebí přimět k pozitivnímu hodnocení organizace. Veřejnost šíří kladné informace o

organizaci zdarma. To však neznamená, že práce s veřejností je záležitost levná a snadná.

Informace o škole poskytované nezávislými zdroji mimo reklamu či oficiální internetové stránky jsou přijímány s vyšší důvěrou. „Informace poskytnuté v besedě, zpravodajství, diskuzi apod. mohou trvat podstatně déle a je větší pravděpodobnost, že si je posluchači lépe zapamatují.“(Světlík, str. 218) Další podstatnou výhodou PR jsou nižší náklady a návratnost investovaných finančních prostředků škol. To favorizuje PR nebo i osobní komunikaci oproti reklamě nebo jiným formám komunikace.

Mezi hlavní cíle PR v oblasti škol patří podle Světlíka: budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho části, pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh; budování důvěryhodnosti školy; stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popř. sponzorství; snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.

Možnými nástroji PR využitelnými v oblasti vysokých škol jsou například propagační materiály školy, jednotný vizuální styl, pořádání tzv. eventů (Event marketing) nebo vystupování zástupců škol na odborných konferencích či veřejných akcích.

Cíle zmíněného Event marketingu mohou být směřovány do nejrůznějších oblastí jako: identifikace s cílovým segmentem nebo jeho životním stylem; zvýšení povědomí o organizaci nebo produktu, zlepšení image; posílení vnímaných klíčových asociací spojených s organizací, poskytnutí nevšedního zážitku, pobavení klientů. [4]

2.4.4.3 Firemní identita a image školy

Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie. Představuje, jak se společnost prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Jedná se o jedinečné vyjádření firmy, které v sobě zahrnuje historii, filozofii, vizi i etické hodnoty, lidi patřící k firmě. Podstata identity společnosti nespočívá pouze ve vzhledu či vizuálním stylu, rozhodující je komplexnost. „Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (upraveno, Vysekalová, Mikeš, str. 16)

Má-li být firemní kultura funkční, musí být podporována chováním organizace a jejích lidí, a to dovnitř i navenek. Tvoří ji poslání a vize organizace; logo, design (jednotný vizuální styl – barvy, grafika – tiskoviny, vzhled internetových stránek); komunikace firmy (prezentace organizace na veřejnosti, reklama, dostupnost informací o organizaci); interní vztahy v organizaci; zvyklosti a image organizace (celkový obraz organizace vnímaný jejím okolím).

[11]

Veřejnost si vytváří svou představu o školách často na základě neúplných či nepřesných informací. „Lidé posuzují školu spíše podle jejího renomé než podle toho, jaká skutečně je.“ (Světlík, str. 144) Skutečná kvalita školy je v praxi obvykle méně důležitá než její reputace a prestiž. Přitom prestiž je významným faktorem při rozhodování o tom, na kterou školu se studenti přihlásí. V době, kdy dochází k úbytku zájemců o studium a školy bojují o přežití, vystupuje do popředí nutnost budování pozitivní image. Škola je v takovém období okolnostmi nucena dávat veřejnosti na vědomí, čím je výjimečná, jaké kvality poskytuje, jak má kvalitní pedagogy a informovat o budoucí perspektivě potenciálních absolventů. „Image školy je funkcí jak této komunikace, tak i minulých výsledků a aktivit. Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se s objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o

určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu." (Světlík, str. 145)

[3]

Komponenty image školy podle Světlíka v příloze č. 4.

Pro zjišťování image školy se používají nejčastěji tři základní způsoby. Jsou jimi měření pomocí vícefaktorové metody, měření a vyhodnocení známosti školy a zjišťování tzv. polaritního profilu (sémantický diferenciál). Při sémantickém diferenciálu se při dotazování nejčastěji využívá bipolární ratingové stupnice (obvykle pětistupňová škála), kde se na protilehlých pólech nacházejí nejčastěji antonyma adjektiv (např. zajímavé – nudné). [3, 7]

2.4.5 Lidé

Lidé jsou tím nejcennějším kapitálem, který každá škola může mít. Z pohledu zvýšení kvality práce školy je jedním z nejdůležitějších faktorů využití potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníků. Podle Světlíka může být škola pouze tak dobrá jako lidé, kteří v ní pracují. „Z pohledu marketingového řízení školy se řízením a vedením lidí, jejich motivací, týmovým managementem a otázkami vnitřní komunikace zabývá vnitřní (interní) marketing.“ (Světlík, str. 255)

Interní marketing je způsob řízení pracovníků školy směřující k tomu, aby fungovali jako motivovaný tým odborníků, jehož společným cílem je naplnění poslání a cílů školy, a tím i uspokojení potřeb jejich zákazníků a klientů. Do vnitřního marketingu patří manažerské činnosti jako personální marketing, efektivní řízení lidí (leadership), motivování a vnitřní komunikace. Personalistika souvisí se získáváním vhodných zaměstnanců (nároky např.: kvalifikovaný, zdvořilý, důvěryhodný, spolehlivý, vnímavý, komunikativní). Efektivní řízení lidí zahrnuje existenci jasné vize a dlouhodobých cílů, stejně jako strategie k jejich dosažení.

Dále potom schopnost rozumné dělby práce v organizaci a vhodné motivování k plnění cílů. [3]

2.5 Nábor studentů, faktory

V důsledku sociálních a ekonomických podmínek se studenti stali zákazníky, o které se nyní školy musí ucházet v konkurenčním prostředí. V posledních letech dochází k významné změně mezi nabídkou vzdělávacích služeb a poptávkou po nich. Řada škol reaguje na tuto situaci využíváním prvků komunikačního mixu. Jiné školy volí spíše marketingový přístup. „Ten spočívá ve zjištění potřebných informací o vývoji poptávky po jednotlivých typech škol a v přizpůsobování jednotlivých částí marketingového mixu novým podmínkám.“ (Světlík, str. 274)

Prvním krokem při náboru studentů je dle Světlíka identifikace problémů spojených s nábořem. Vedle identifikace problémů je nutné, aby měla škola stanovené očekávané cíle náboru. Důležitými informacemi pro školu jsou například ty, které se týkají celkového trendu zájmu o školu, spádovosti školy nebo počtu pro školu vhodných studentů vycházejících z nižších stupňů škol. Dalším logickým krokem je definování cílové skupiny a volba strategie náboru. Při oslovování cílového trhu je nutné zvažovat veškeré faktory, které mohou vést k volbě příslušné školy. Zejména u mladších žáků hrají významnou roli při výběru také rodiče.

Samozřejmě existuje celá řada faktorů rozhodujících o volbě školy. Jsou to zejména faktory ekonomické, kulturní, sociální zázemí rodiny, místo bydliště, možnost dojíždění, ubytování aj.

2.6 Služby a jejich specifika pro marketing

„Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.“ (Kotler, str. 382) Služby mají obvykle nehmotnou povahu a jsou poskytovány formou určitých činností a užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu. „Produkce služeb může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Janečková, Vašítková, str. 12)

Služby mají své specifické vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Těmito vlastnosti jsou zejména **nehmotnost** (nemožnost fyzického doteku), **neoddělitelnost** produkce služby od její spotřeby, **heterogenita** (nesnadnost provést službu zcela stejně při každé příležitosti její spotřeby), **zničitelnost** (**pomíjivost**, dočasnost, netrvanlivost, nemožnost skladovat, uchovávat, vracet atp.) a **neexistence vlastnictví** (služby produkují určitou formu uspokojení, ne fyzického vlastnictví). [6, 12]

Na tyto specifické vlastnosti reaguje marketing služeb i prostřednictvím rozšířeného konceptu tradičního marketingového mixu ze čtyř prvků na sedm. K produktu, ceně (price), komunikaci (promotion) a distribuci (place) byly doplněny nové prvky, a to materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy („7P“). [12]

2.7 Neziskový sektor a jeho specifika pro marketing

Marketingová koncepce řízení byla původně vyvinuta pro organizace (podniky) zaměřené na hospodářskou činnost. Důraz byl kladen zejména na výrobky, a to s cílem vytvořit zisk uspokojením zákazníků. Pozdější vývoj umožnil přenesení marketingových poznatků i do oblasti služeb,

osob a myšlenek. Spojování s neziskovými organizacemi (dále NO) bylo dlouho problematické.

Neziskový sektor je sice koncentrován zejména na své specifické poslání, ovšem většina těchto organizací je spojena se zákazníkem (občan, člen, dárce). Proto i vlivem rostoucí konkurence vznikla v neziskovém sektoru potřeba lepšího poznání potřeb těch, kterým NO služby poskytuje, a přizpůsobení se těmto požadavkům. V neziskovém sektoru se začaly marketingové koncepce používat nejprve ve zdravotnictví, dále pak v oblasti vzdělávání a umění.

Hlavní poslání organizací neziskového sektoru není komerční. Z marketingového hlediska je podstatou NO uspokojení specifických potřeb (sociálních, kulturních, výchovných) určité specifické skupiny zákazníků. Marketingovým cíle NO je často péče o veřejný prospěch, kterého dosahuje organizace tím, že přesvědčí okolí o prospěšnosti své vlastní existence.

Tradiční prvky marketingového mixu („4P“) mají rovněž svá specifika. Produkt je často nehmotný, spojený se službou. Produkty poskytují specifický užitek (zdravý nebo vzdělaný člověk, tvorba příznivějších podmínek pro život). Komunikace spočívá v oslovování zákazníků (i těch potenciálních), dárců a sponzorů. Cílem komunikace bývá prosazování idejí a hodnot, prezentace myšlenek, získávání nových členů a budování pozitivního image. Dominantní postavení mají nástroje PR (NO s nižšími rozpočty) a reklama. Cena má specifický význam. Měla by představovat ekvivalent za poskytnutí výrobků a služeb (zápisné, školné, vstupné, předplatné). Tyto ceny zahrnují obvykle jen část nákladů. Roli ekvivalentů hraje často nemonetární cena, kdy občané „platí“ důvěrou a ochotou spolupracovat. Základním úkolem distribuce je dostupnost služby potřebným. Klient musí o službě nejprve vědět, dostavit se na určité místo a přesvědčit se o tom, zda je poskytovaná služba to, oč žádá. Například student, který chce studovat daný obor, musí vědět, která škola

tento obor vyučuje, zda je nabídka vyhovující, jestli odpovídá jeho přáním a potřebám. Když je nabídka odpovídající, musí se seznámit s postupem přijetí a nezbytnostmi, které musí splnit, aby mohl daný obor studovat.

2.8 Chování spotřebitele

„Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová.“(Bártová, str. 8) Rovněž jsou důležité informace o možnostech ovlivnění chování zákazníků za předpokladu očekávání vývoje při změnách podmínek.

Člověk je ekonomicky smýšlející bytostí. Rozhoduje se často na základě racionality, vyžaduje transparentní trhy a přehledné informace. Zároveň je však i bytostí emocionální a tedy i do značné míry manipulovatelnou. Spotřebitel se při svém rozhodování často řídí podle druhých, následuje referenční skupiny a tím usiluje o svou vlastní prestiž a postavení.

Zmíněné příčiny mají za následek složitost pochopení a předvídání spotřebního chování. Lidé jsou značně heterogenní, ve stejných situacích jednají často odlišně. Shodné výsledné chování často nebývá výsledkem totožné situace (motivace). „Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální.“ (Světlík, Marketing - cesta k trhu, str. 52)

2.8.1 Motivace, chování a potřeby

Na spotřebitelské nákupy mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Kultura představuje základní východisko potřeb a chování každého člověka. Podobně důležité jsou společenské faktory jako příslušnost k menším skupinám, k rodině, role

jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Za osobní charakteristiky je pokládán věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama. Na nákupní rozhodování mají vliv čtyři hlavní psychologické faktory (motivace; vnímání; přesvědčení a postoje; učení). [6]

Motivace je intrapsychické dění, které reguluje vztah mezi jedincem a prostředím. „Výchozí motivační vztah lze chápat jako potřebu.“ (Bártová, upraveno, str. 8)

Chování je aktivita, která zprostředkovává vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním. Potřeby jsou základem pro motivace jednotlivce. Potřeby vyjadřují jakýsi pociťovaný nedostatek nebo přebytek něčeho, co onu potřebu vyvolává. Hnacím motorem chování zákazníků jsou rovněž ideály, postoje, hodnoty, zájmy, tradice nebo očekávání. [1]

2.8.2 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces se dá rozdělit do pěti na sebe navazujících fází od rozpoznání problému až po ponákupní chování (vyhodnocení nákupu). Pochopení rozhodování zákazníka je jedním ze základních předpokladů pro vytvoření funkční marketingové strategie.

[1, 6]

2.8.2.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je časově spjato s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi stavem současným a požadovaným. Problém tedy vzniká v zásadě ze dvou příčin. A to buď vlivem nepříznivé změny současného stavu, nebo díky zvýšení úrovně stavu požadovaného. Vnímání relace očekávaného a skutečného stavu jsou závislé na faktorech jako finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, kultura nebo sociální a tržní situace.

„Spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojováním dané potřeby. Může jít také o výsledek spotřebitelova přemýšlení, kognitivního učení.“ (Bártová, str. 68)

2.8.2.2 Hledání informací

„Spotřebitel, u něž byl probuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud se jeho potřeba ozývá naléhavě a produkt, jenž by ji uspokojil, je po ruce, spotřebitel po něm pravděpodobně sáhne. Jestliže ne, může si jej zapamatovat nebo začít v návaznosti na potřebu hledat informace.“ (Kotler, str. 289)

Hledání informací může být vnitřního nebo vnějšího charakteru. Vnitřní je založeno na asociačních sítích paměti (oživení informací v paměti spotřebitele). U vnějšího vyhledávání se již však jedná o aktivní proces představovaný systematickou snahou získávat odpovídající informace o možnostech řešení daného problému. [1]

Spotřebitel může při rozhodování využít různé zdroje informací. Zdroje z referenčního okolí minimalizují spotřebitelem vnímaná rizika. Neutrální zdroje mohou být představovány různými nezávislými produktovými testy (srovnávacími). Jejich výhodou je vyšší vnímaná objektivita spotřebitelem. Zdroje vnějšího v oblasti marketingového mixu zahrnují veškeré formy prezentace organizace prostřednictvím prvků marketingového mixu. Nevýhodou je nižší vnímaná důvěryhodnost. Častým a pro spotřebitele nejprůkaznějším zdrojem informací může být také předchozí osobní zkušenost. [1, 6]

2.8.2.3 Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ zahrnuje vlastní rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup ze stanoveného výběrového souboru variant.

Nejčastěji probíhá kognitivní proces, při kterém dochází k identifikaci základních očekávaných faktorů požadovaného výrobku či služby. „Při hodnocení alternativ spoléhají spotřebitelé na logické úvahy a podrobné propočty, jindy dají na intuici a nakupují impulzivně.“ (upraveno, Kotler, str. 290) [1]

2.8.2.4 Nákupní rozhodnutí

Zhodnocením možností se dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází nákupu, odložení nákupu či úplnému odmítnutí. Čtvrtá fáze kupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí přednákupní fáze do vlastní nákupní akce. [1]

Okolnosti, které mohou na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit, označujeme za situační faktory. Mezi ně můžeme zařadit například aktuální sortimentní nabídku, způsob vystavení zboží, celkovou atmosféru při nákupu nebo personál. [1]

2.8.2.5 Ponákupní chování

Podle Kotlera práce marketérů nekončí v okamžiku uskutečnění koupě. Poslední fáze nákupního procesu je představována porovnáním očekávaného efektu se skutečným. Až z tohoto porovnání vyplyne výsledná spokojenost zákazníka.

Obecně se dá tvrdit, že existují faktory, které posilují spokojenost. Pro posílení spojenosti je žádoucí, aby produkt řešil problém zákazníka a tím i požadovaným způsobem uspokojil jeho potřeby. Spokojenost rovněž zvyšuje odpovídající komunikace, snadná dostupnost validních informací o produktu nebo například i ponákupní služby. Na vznik spokojenosti mívá vliv rovněž budování vztahů se zákazníky (relační marketing) nebo

nespokojenost s konkurencí.

[1]

Význam spokojenosti se projevuje růstem věrnosti k danému produktu nebo jeho poskytovateli. Věrnost je záměrná, trvá v čase, je založena na výběru z několika alternativ a je funkcí psychologického procesu. Spokojení zákazníci jsou většinou zárukou prosperity. Tito zákazníci se podílejí na spoluutváření pozitivního vnímání organizace tím, že šíří tzv. kladné slovo z úst (Worth of Mouth marketing).

[1, 4]

3. Metodika výzkumu

3.1 Přípravná fáze

3.1.2 Definice problému

Katedra aplikované informatiky VŠB – TU Ostrava má problém s nízkým počtem studentů studujících obor Aplikovaná informatika. Problémem je rovněž trend stále se snižujícího počtu studentů na tomto oboru a celkově klesající zájem mezi uchazeči. Katedra by byla schopna zajistit výuku pro dvojnásobek stávajícího počtu studentů. Proto vznikla na této katedře poptávka po analýze zmíněných problémů.

3.1.3 Definice cíle výzkumu

Cíl práce vyplývá z definovaného problému. Cílem je navržení takové metodiky, postupů a doporučení, které přispějí k lepší prezentaci oboru Aplikovaná informatika a následně pokud možno ke zvýšení poptávky po tomto oboru mezi uchazeči, respektive studenty prvních ročníků bakalářské formy studia.

Cílem výzkumu je provést na této katedře rozbor aktuálního stavu věcí, které mohou mít vliv na rozhodování studentů o budoucím studiu tohoto oboru a zjistit východiska rozhodování studentů při volbě oborů s přihlédnutím ke specifikům oboru Aplikovaná informatika. Na základě provedeného výzkumu dojde ke komplexnímu vyhodnocení situace a vytvoření návrhů a doporučení pro zvýšení poptávky po oboru.

3.1.4 Zdroje dat

Nejdůležitějším zdrojem dat pro nalezení možností zvýšení poptávky po vysokoškolském studijním oboru budou primární data získaná prostřednictvím výzkumu (focus group, dotazníkové šetření). V práci využiji rovněž sekundární data pro detailnější seznámení se s oborem Aplikovaná informatika (interní údaje katedry, vývoj počtu studentů, dosud vytvořené materiály pro prezentaci oboru atp.).

3.1.5 Metodika a nástroje výzkumu

Pro výzkum jsem se rozhodl využít kombinaci dvou marketingově výzkumných metod a to metody focus group a dotazníkového šetření.

Nejprve dojde k využití skupinové techniky focus group. Očekávám, že tuto techniku provedu se dvěma skupinkami uchazečů o vysokoškolské vzdělání (celkem přibližně 20 respondentů). Tato kvalitativní metoda bude podpořena také krátkým dotazníkem, který účastníci během rozhovoru vyplní. To by mi mělo dodat rovněž kvantifikovatelná data, která využiji při sestavování hypotéz pro další výzkum. Tuto metodu jsem se rovněž rozhodl využít z důvodu zjištění bezprostředních názorů účastníků a možnosti položit přímo na místě doplňující otázky.

Ve druhé fázi výzkumu provedu mezi studenty prvních ročníků ekonomické fakulty osobní dotazování prostřednictvím k tomu účelu sestaveného dotazníku. Tuto metodu jsem si zvolil zejména z důvodů některých jejích předností. K těm hlavním patří rychlá návratnost vyplněných dotazníků, možnost v případě potřeby na místě upřesnit jednotlivé otázky a následně relativně snadné zpracování dotazníky poskytnutých výsledků. Metodu dotazníkového šetření pokládám za vhodnou i vzhledem ke zvolenému segmentu. Mezi studenty se dá očekávat vyšší míra spolupráce při vyplňování i vysoká návratnost správně vyplněných dotazníkových archů.

V dotazníkovém šetření se jedná o kvantitativní formu výzkumu. V tomto typu šetření je názor jednotlivce zobecněn použitím statistických nástrojů při zpracování. Výzkum bude nereprezentativní. To znamená, že každý člen základního souboru nebude mít stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán do souboru výběrového.

Při výzkumných metodách se budu snažit o rozumné nastavení kvót, abych následně získal možnost analyzovat výsledky pro dílčí (dostatečně velké) segmenty respondentů.

3.1.6 Výběr vzorku respondentů a kvóty

Výběr vzorku respondentů bude probíhat tak, aby bylo možno následně zobecnit získané výsledky.

Základním souborem prováděného focus group jsou zájemci o studium na VŠB – TU Ostrava. Konkrétně se jedná o ty zájemce, kteří navštívili Den otevřených dveří ekonomické fakulty konaný 27. listopadu loňského roku. Zpravidla se jedná o studenty maturitních ročníků na středních školách. Výběrový soubor je tvořen určitou částí zástupců souboru základního.

Určení techniky výběru vzorku: Při výběru vzorku bude využita technika vhodného úsudku a příležitosti. To znamená, že se budeme ptát v místě (a v čase), kde (a kdy) je předpoklad dostatečné koncentrace lidí, kteří jsou zástupci určeného základního souboru.

Stanovení velikosti vzorku: Velikost vzorku byla stanovena na 15-25 osob. Předpokladem je uspořádání dvou po sobě jdoucích skupinových rozhovorů s přibližně deseti respondenty. Tomuto počtu odpovídalo rovněž zajištění místnosti, občerstvení a propagačních předmětů.

Zájmem je získání názorů mužů i žen v podobném poměru. Očekávám vyšší účast žen než mužů na Dni otevřených dveří, proto chci

oslovit pomoci letáku a osobního pozvání každého třetího muže a každou čtvrtou ženu, která projde určeným místem na fakultě, kde bude oslovování probíhat.

Základním souborem pro následné dotazníkové šetření budou studenti prvních ročníků bakalářských studijních programů na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. Bude se jednat o ženy i muže napříč studovanými obory. Tito studenti totiž mohou být potenciálními zájemci o studium oboru Aplikovaná informatika a zároveň stojí před volbou konkrétního oboru dalšího studia.

Na základě konzultace s vedoucí diplomové práce jsem se rozhodl pro rozsáhlejší výběrový soubor. Rozhodl jsem se pro oslovení přibližně 200 respondentů. Hlavním důvodem je snaha o co nejpřesnější výsledky a zároveň obava, že při nižším počtu respondentů by mohla být nadhodnocena určitá skupina respondentů nad jinou. V prvních ročnících totiž studují jak studenti oborů blízkých tak i vzdálených oblasti zájmu aplikované informatiky.

Dá se očekávat převaha žen mezi respondenty vzhledem k demografii fakulty. Při dotazování bude zohledněno, aby dostali proporcionálně korektní prostor studenti studijních programů Systémové inženýrství a informatika a ostatních oborů, neboť existuje předpoklad značně rozdílných výsledků mezi respondenty z těchto oborů.

3.1.7 Výběr místa dotazování

Výběr místa dotazování je determinován složením základního souboru i příležitostí, při které k dotazování dojde. Vzhledem k tomu, že jsou respondenty uchazeči o studium (resp. studenti EkF), bude výzkum probíhat výhradně v prostorách fakulty.

Rozhodl jsem se tedy pro kombinaci metody vhodné příležitosti a vhodného úsudku. Výzkum bude probíhat na takovém místě, kde mohu

predikovat vysokou koncentraci zástupců základního souboru a zároveň se budu ptát tam, kde mnou rozebírané problematice rozumí.

Konkrétně, focus group proběhne při Dni otevřených dveří EkF v místnosti A002. Tuto místnost pro pořádání skupinového rozhovoru a dotazování jsem si vybral z důvodu, že dosud nebyla zabrána a že je v ní možno využít získání audiovizuálního záznamu pomocí systému MERLINGO, což mám domluveno.

Dotazníkové šetření bude po domluvě s vyučujícími z katedry Aplikované informatiky probíhat v rámci výuky předmětu Informatika B, a to přímo na počítačových učebnách.

3.1.8 Tvorba dotazníků

Dotazník pro focus group je rozdělen na tři listy, přičemž jednotlivé budou respondenti dostávat k vyplnění odděleně. Obsahuje 10 otázek před prezentací a 4 po ní. Logika tohoto dotazníkového výzkumu spočívá v tom, že zjistíme jak názory studentů dříve, než jsou s oborem aplikovaná informatika blíže seznámeni, tak studentů, kteří již mají lepší povědomí. To následně umožňuje odhadnout efektivitu prezentace a odhalit posuny ve vnímání oboru.

Dotazník obsahuje několik tzv. baterií otázek, otázek uzavřených, otevřených i podotázek. Dotazník rovněž obsahuje několik identifikačních a jiných (segmentačně-filtračních) otázek, které následně umožní získ výsledků pro užší segmenty.

Tento dotazník je pouze doplňkem skupinového rozhovoru. Většina otevřených otázek tedy padne při diskuzi.

V části před prezentací oboru AI je otázka na známost oboru poskytovaných ekonomickou fakultou. Dále respondenti uvádějí svůj vztah k využívání PC při řešení problémů. Tato otázka rovněž slouží k rozdělení

na aktivní a pasivní uživatele. Následuje baterie otázek, kde se odpovídající vyjadřují na stupnici ke vztahu k určitým činnostem, které souvisejí s oborem AI. Ve čtvrté otázce zjišťují činnosti, ke kterým respondenti využívají počítač nejčastěji.

Na druhém samostatném listu otázek následuje otázka na důležitost jednotlivých kritérií při volbě vysokoškolského studijního oboru. Dále zjišťují, zda návštěvníci Dne otevřených dveří vědí o množnosti studovat obory spojené s informatikou na EkF a zda by měli o takovéto obory zájem. Poslední „problémovou“ otázkou je baterie, kde zjišťují vnímání vybraných aspektů oboru AI. Na závěr dotazníku před prezentací jsou umístěny otázky na střední školu, kterou uchazeč studuje a otázka na pohlaví.

Po těchto otázkách bude následovat krátká prezentace oboru Aplikovaná informatika, po které přijde na řadu poslední část otázek - otázky po prezentaci. V této části zjišťují případné změny zájmu o obor a názorů na jednotlivé oblasti, které se oboru týkají. Část po prezentaci obsahuje ještě otázku, kde respondenti hodnotí grafickou i informativní stránku prezentace na workshopu a otázka na vnímané přednosti a úskalí oboru Aplikovaná informatika.

Dotazník pro studenty prvních ročníků je obdobný. Logicky chybí otázky po prezentaci, rovněž je upuštěno od otázky na znalost oborů nabízených na EkF. Navíc (oproti focus group) dotazník obsahuje otázku na to, jakým způsobem studenti prvních ročníků čerpají informace o oborech nabízených fakultou (studenti seřadí možnosti dle nabídky + dopíší další vlastní nápady).

3.1.9 Hypotézy pro dotazníkové šetření mezi studenty prvních ročníků

Na základě výsledků skupinových rozhovorů jsem definoval čtyři hypotézy pro dotazníkové šetření mezi studenty prvních ročníků na ekonomické fakultě.

Hypotéza 1 – 90 % respondentů využívá počítač jako hlavní prostředek při řešení problémů, nebo alespoň jako jeden z důležitých;

Hypotéza 2 - Respondenti mají z vybraných činností souvisejících s aplikacemi informatiky největší zájem o manažerskou práci, nejmenší potom o programování;

Hypotéza 3 – Alespoň 77 % respondentů pokládá za zajímavý obor kombinující ekonomiku a informatiku;

Hypotéza 4 - Obor Aplikovaná informatika je pokládán za složitý obor s nadprůměrným uplatněním.

3.1.10 Rozpočet

Rozpočet činností spojených se skupinovým rozhovorem a dotazníkovým šetřením zahrnuje položky, které představují náklady nutné pro realizaci tohoto výzkumu.

Provedení dvou skupinových rozhovorů zabralo i s přípravou a následujícími činnostmi přibližně dva dny práce. Realizace písemného dotazování probíhala ve čtyřech dnech. Náklady práce jsem odhadnul na 80Kč/hod, náklady na dopravu (prostřednictvím MHD Ostrava) na 40Kč/den. Vytisknuto bylo přibližně 300 dotazníkových záznamových archů (včetně dotazníků pro pilotáž a jiné využití) a dalších několik set pozvánek na skupinové rozhovory. Dále je nutno připočíst výdaje na občerstvení pro účastníky skupinového rozhovoru a na drobné dárky propagačního

charakteru. Vložení dat do datových matic a získání základních výsledků pro další zpracování zabral přibližně 12 hodin práce.

Celkové náklady výzkumu jsem na základě propočtu stanovil na 3555Kč, jak je možno vidět v tabulce.

Tab. 3.1 Rozpočet výzkumu

	náklady za jednotku	jednotka		náklady za položku celkem
náklady práce	80	Kč/hod	28 hodin	$80 * 28 = 2240$ Kč
náklady na dopravu	40	Kč/den	6 dní	$40 * 6 = 240$ Kč
tisk dotazníků	1,5	Kč/ks	300 kusů	$1,5 * 300 = 450$ Kč
tisk pozvánek	0,5	Kč/ks	250 kusů	$0,5 * 250 = 125$ Kč
občerstvení + propagační předměty	250	Kč/skupina	2 skupiny FG	$250 * 2 = 500$ Kč
Celkové náklady				3 555 Kč

Zdroj: vlastní

3.1.11 Pilotáž

Pilotáž se využívá k včasnému odhalení možných nedostatků výzkumu. Takové odhalení může minimalizovat škody a také náklady, které bychom jinak (částečně) neefektivně vynaložili.

Správnou funkčnost dotazníku pro návštěvníky dne otevřených dveří jsem otestoval na několika svých známých v požadované věkové skupině. U dotazníkového šetření mezi prvními ročníky jsem provedl pilotáž na vzorku patnácti respondentů.

Pilotáž žádná závažná pochybení neodhalila. Nicméně, získal jsem představu o tom, jak dlouho trvá respondentovi vyplnit dotazník. Následnou konzultací jsem si ujasnil správné pochopení otázek mezi tazanými.

Dotazník neobsahoval závažné funkční chyby, což mi umožnilo pokračovat v ostré realizaci výzkumu.

3.2 Realizační fáze

Realizace skupinového rozhovoru (focus group) proběhla v sobotu 27. listopadu 2010.

Před samotným rozhovorem došlo k vytištění záznamových archů a pozvánek, zakoupení občerstvení a upomínkových předmětů pro účastníky, zajištění místnosti A002 včetně možnosti využít mikrofonů a kamery pro účely pozdějšího zpracovávání průběhu skupinového rozhovoru. Pro zdokumentování workshopu jsem požádal o spolupráci fotografa. Pro snadnější orientaci potenciálních respondentů byla umístěna orientační tabule odkazující na workshop katedry Aplikované informatiky do prostoru poblíž šaten fakulty. Respondenti byli dle předem stanovených kritérií osloveni prostřednictvím k tomu účelu vytištěných pozvánek, které obdrželi při příchodu na DOD ekonomické fakulty. Krátce před začátkem výzkumu proběhla nutná příprava místnosti a zkouška funkčnosti záznamového zařízení.

Výběrový soubor skupinového rozhovoru čítal celkem 22 lidí, kteří byli rozděleni do dvou skupin. Realizace rozhovoru s druhou skupinou následovala po několikaminutové přestávce. Délka dotazování byla přibližně 20-30 minut.

Po příchodu respondentů na místo jsem informoval o tom, že je místnost pro účely analýzy monitorována kamerou a rovněž je nutné diskutovat s využitím mikrofonu. Účastníci byli poučeni o průběhu workshopu i o anonymitě jejich odpovědí.

Dle stanoveného scénáře probíhala diskuze, průběžně byly vyplňovány jednotlivé části dotazníku. V následné části došlo k připravené prezentaci oboru Aplikovaná informatika. Po skončení prezentace probíhala další diskuze a dotazování s účely zjistit posuny v názorech návštěvníků dne otevřených dveří před a po prezentaci.

Stejný průběh měl i skupinový rozhovor prováděný s druhou skupinou. Po rozdání upomínkových předmětů došlo na zkompletování vyplněných dotazníků, obstarání audiovizuálního záznamu k analýze a uvedení místnosti dotazování do původního stavu. Data poskytnutá dotazníky jsem převedl do datové matice a zpracoval, při analýze videozáznamu jsem zachytil všechny relevantní informace k dalšímu zpracování.

Dotazníkové šetření mezi studenty prvních ročníků probíhalo v týdnu od 28. února 2011. V průběhu čtyř dnů jsem po domluvě s pedagogy navštívil celkem 14 cvičení z předmětu Informatika B. Takto bylo získáno celkem 211 vyplněných dotazníků. Konkrétně jsem navštívil 5 skupin studentů programu Hospodářská politika a správa, 7 skupin Ekonomiky a managementu a dvě skupiny programu Systémové inženýrství a informatika. Pro tak vysoký počet dotazníků a dané množství konkrétních navštívených skupin jsem se rozhodl proto, abych například nenadhodnotil nebo nepodhodnotil výsledky, které poskytnou respondenti programu SII.

Údaje z dotazníků jsem vložil do vytvořené datové matice k dalšímu zpracování.

3.2.1 Zpracování dat

Ke zpracování a třídění dat jsem se rozhodl v převážné míře využít programu MS Excel. Program MS Excel jsem zvolil pro jeho uživatelskou jednoduchost, dobré předchozí zkušenosti při využívání a možnost využití statistických funkcí, které jsou adekvátní potřebám mého výzkumu. Toto prostředí mi rovněž umožnilo vytvořit potřebné grafy, tabulky a datové matice.

3.2.2 Problémy při výzkumu

Při výzkumu jsem se nesetkal s problémy závažnějšího charakteru.

Při realizaci focus group jsem se setkal s nižším zájmem oslovených návštěvníků dne otevřených dveří o účast z důvodů časové zaneprázdněnosti v původně plánovaný termín konání workshopu. Tento problém jsem operativně vyřešil posunutím začátku konání o půl hodiny.

Při realizaci dotazníkového šetření jsem se nesetkal s žádnými problémy. Spolupráce jak s pedagogy, kteří mi umožnili výzkum přímo v průběhu výuky, tak studenty byla bezproblémová.

3.2.3 Harmonogram činností

Harmonogram činností časově znázorňuje průběh činností od definování problému po formulaci z analýzy plynoucích závěrů této diplomové práce.

Tab. 3.2 Harmonogram činností

činnost / období	rok 2010				rok 2011			
	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
definování problému	20.- 14.							
definování cíle	20.- 14.							
plán výzkumu		19.- 26.				6.-14. (DŠ)		
pilotáž			25. (FG)			25. (DŠ)		
sběr dat			27. (FG)			28.- 3. (DŠ)		
analýza získaných dat			28.- 20. (FG)				4.- 28. (DŠ)	
Formulace z analýzy plynoucích závěrů							29.- 10. (FG+DŠ)	

Zdroj: vlastní

4. Analýza výsledků výzkumu

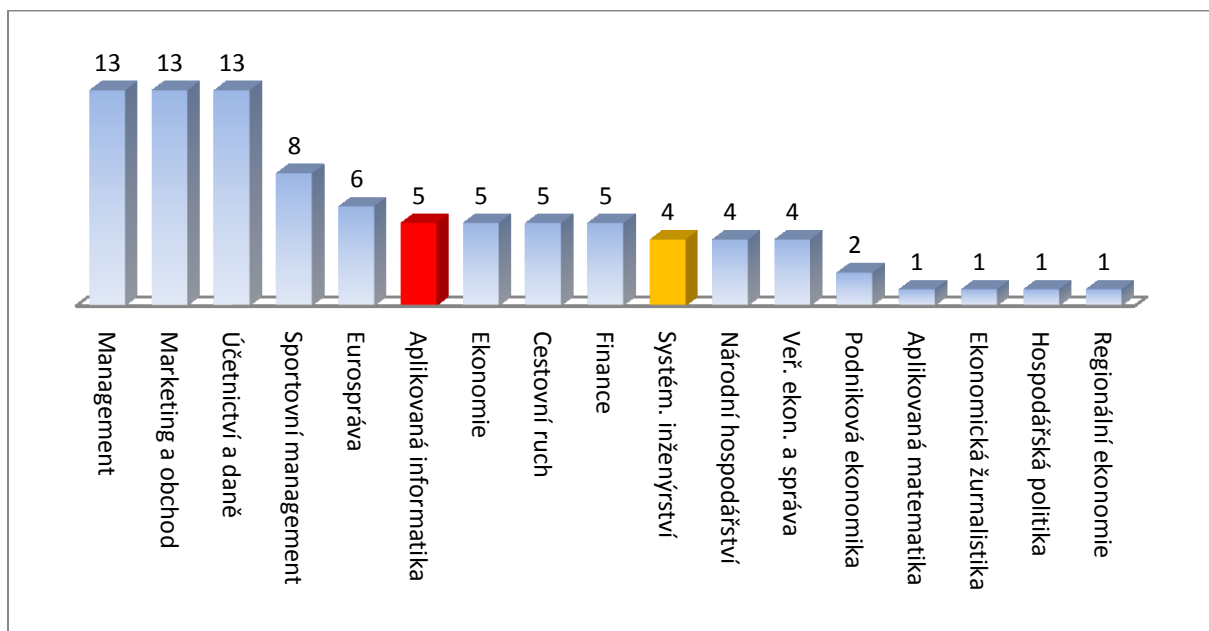
4.1 Analýza výsledků ze skupinových rozhovorů

4.1.1 Analýza znalosti nabízených oborů

Znalost nabízených oborů měla objasnit, jaké je povědomí uchazečů o nabídce oborů ekonomickou fakultou. Důležité bylo pochopitelně také zjistit, zda alespoň někteří návštěvníci dne otevřených dveří (resp. účastníci skupinových rozhovorů) vědí, že je možno studovat na fakultě obory spojené s informatikou.

Každý respondent měl za úkol vypsát všechny obory, o nichž ví, že se zde dají studovat. Počet zmínění daného oboru 22 respondenty znázorňuje graf četností.

Obr. 4.1 Znalost oborů mezi uchazeči



Zdroj: vlastní

Návštěvníci Dne otevřených dveří ekonomické fakulty vědí nejčastěji o možnosti studia oboru Managementu, Marketingu a obchodu a oboru Účetnictví a daně. Tyto tři obory byly zmíněny více než polovinou respondentů.

V grafu jsou barevně odlišeny od ostatních oborů Aplikovaná informatika a Systémové inženýrství, které ve větší míře propojují studium ekonomiky a informatiky. Je patrné, že povědomí o těchto fakultou nabízených oborech je výrazně nižší, ovšem není zanedbatelné. Tato úroveň povědomí o oborech spojených s informatikou se dá pokládat za průměrnou.

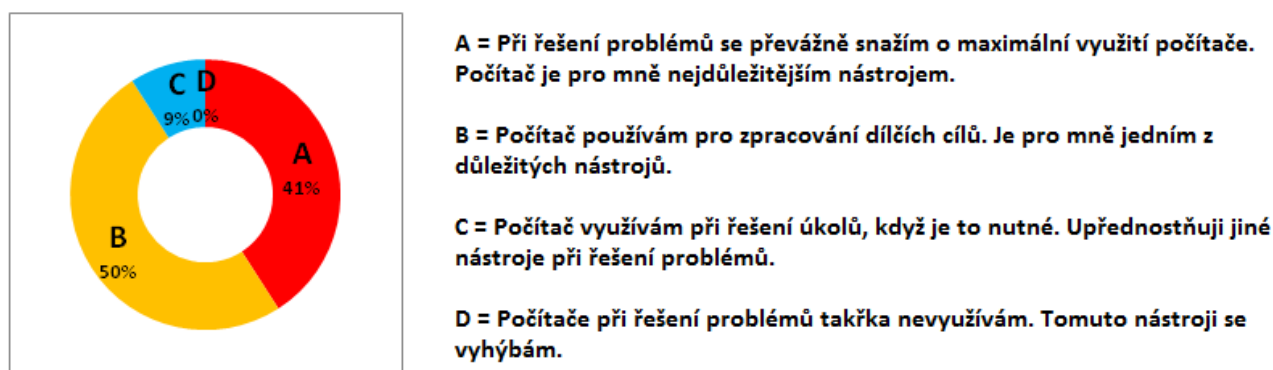
V grafu se nacházejí rovněž obory Ekonomie a Aplikovaná matematika, byť fakulta tyto studijní obory nenabízí. Někteří z respondentů si však mysleli opak.

4.1.2 Analýza vztahu k počítači při řešení problémů

Příslušnou otázkou v dotazníku byli respondenti rozděleni do čtyř skupin (A, B, C, D) dle jejich vztahu k využívání PC při řešení problémů. Pro katedru Aplikované informatiky jsou potenciálně vhodnými především ti, jejichž vztah k využívání počítače je aktivní (skupiny A a B).

O maximální využití počítače při řešení problémů (možnost „A“) se opírá přes 40 % dotázaných. Dalších 50 % účastníků workshopu katedry Aplikované informatiky využívá počítače jako jednoho z důležitých nástrojů („B“). Žádný z dvaadvaceti účastníků se nesnaží při řešení problému počítači vyhýbat (možnost „D“).

Obr. 4.2 Respondenti podle vztahu k využívání PC při řešení problémů

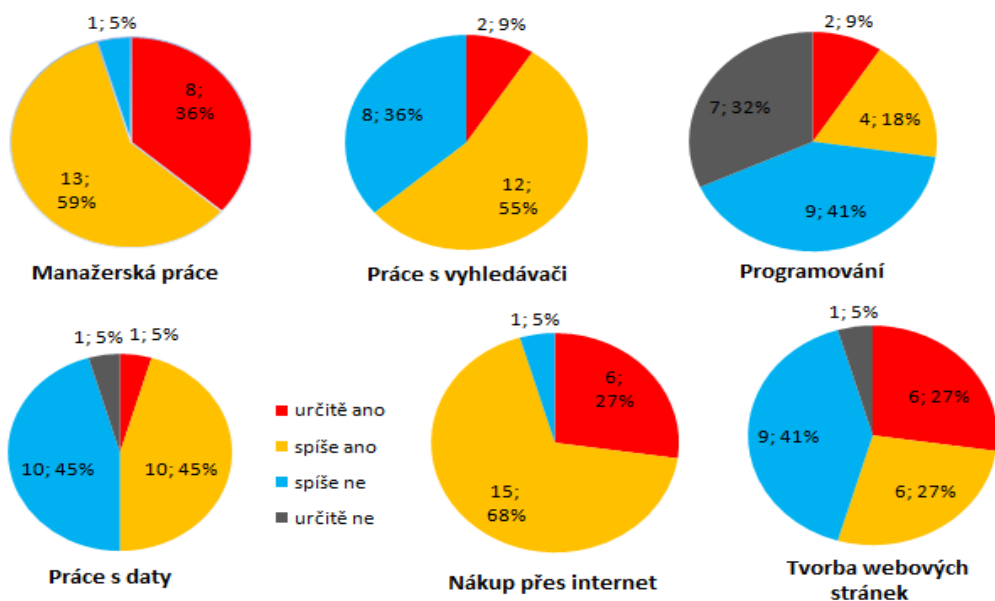


Zdroj: vlastní

4.1.3 Analýza zaujetí respondentů pro vybrané činnosti spojené s informatikou

Respondenti byli dotázáni na zájem o vybrané činnosti související s aplikacemi informatiky. Na výběr měli možnosti, které jim nabízela čtyřstupňová škála. Dotazování zjišťovalo vztah respondentů k těmto činnostem: manažerská práce, práce s daty, práce s vyhledávači, nákupy přes internet, tvorba webových stránek a programování.

Obr. 4.3 Zaujetí respondentů pro činnosti spojené s informatikou (zdroj vlastní)



Z koláčových grafů je patrné, že mezi uchazeči o studium na ekonomické fakultě největší zaujetí získala manažerská práce. 36 % respondentů by tato činnost určitě bavila, dalších téměř 60 % odpovídajících označili možnost spíše ano.

Činnosti spojené se zpracováváním dat spíše zaujaly přibližně polovinu dotázaných, stejně velkou část spíše nezaujaly. Přibližně čtvrtinu respondentů by velmi zajímaly činnosti související s internetovými nákupy a tvorbou webových stránek. Tvorba webových stránek by však značnou část respondentů nezajímala (41 % spíše ne, 5 % určitě ne).

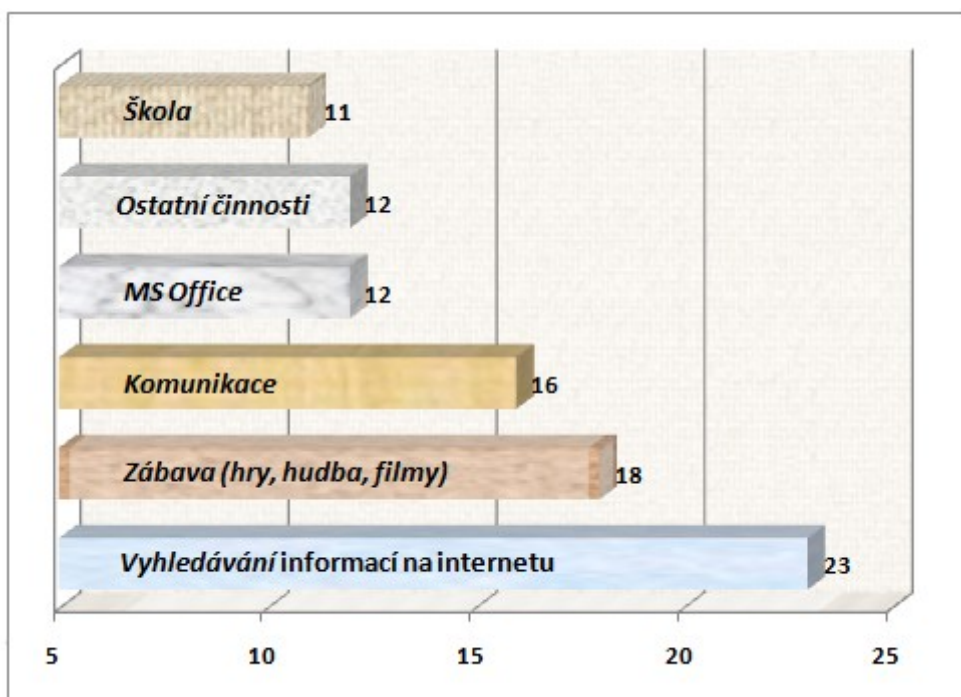
Nejméně oblíbenou aplikací informatiky bylo programování. Třetina dotázaných nemá o tuto činnost žádný zájem. Dalších 41 % programování spíše nezajímá.

Tyto výsledky jsou ve shodě s názory, které přinášela diskuze v rámci skupinového rozhovoru, kdy se rovněž respondenti nejostřeji vymezovali proti programování, které jim připadá nudné a obtížné.

4.1.4 Analýza účelu využívání počítače

Dalším zkoumaným problémovým okruhem byl způsob využívání počítače respondenty. Po uspořádání odpovědí do šesti významem podobných skupin vzešly jako nejčastější způsoby využití ty, které znázorňuje graf.

Obr. 4.4 Účel využívání počítače



Zdroj: vlastní

Zájemci o vysokoškolské studium využívají počítač nejčastěji jako prostředek pro vyhledávání informací na internetu. Další pořadí je patrné z grafu. Zábava představuje činnosti jako hraní počítačových her, stahování a přehrávání hudby a filmů. Komunikace zastřešuje sdělování informací. Jako nejčastější uváděli dotazování email, sociální sítě a komunikační programy (ICQ, Skype). Většina respondentů rovněž přiznala využívání balíčku MS Office, zejména textového a tabulkového editoru nebo programu k vytváření prezentací.

Mezi ostatními činnostmi se objevily například: práce, tvorba webových stránek, grafický design, sdílení dat nebo programování.

4.1.5 Analýza důležitosti kritérií při volbě oboru

Důležitost kritérií při volbě oboru byla zjišťována pomocí otázky v doprovodném dotazníku. Zkoumána byla závažnost deseti stanovených kritérií při volbě oboru. Jednalo se o obtížnost oboru, vlastní zájem o obor, věk pedagogů, pořádání akcí, atraktivitu oboru, možnost praxe, možnost vyjet do zahraničí, přátelé, prestiž a šance na přijetí.

Za nejdůležitější kritérium označili respondenti zájem o obor. Průměr odpovědí u zájmu o obor byl 1,55 (kdy 1 znamená zcela důležité kritérium a 5 potom zcela nedůležité kritérium). Dělenými druhými nejdůležitějšími kritérii byly šance na přijetí a atraktivita oboru (průměr shodně 1,68). Jako spíše důležitá kritéria se dá označit kritérium Možnost praxe (průměr 1,86) a obtížnost oboru (průměr 2,00).

Nejméně důležitými kritérii z nabídky byl věk pedagogů (průměr 4,23) a varianta Přátelé (3,23).

Z výsledku vyplývá, že u uchazečů hraje po prvotním zájmu a vnímané atraktivitě oboru velký vliv opatrnost. Šance na přijetí a obtížnost studovaného oboru totiž pokládají za důležitá kritéria při volbě.

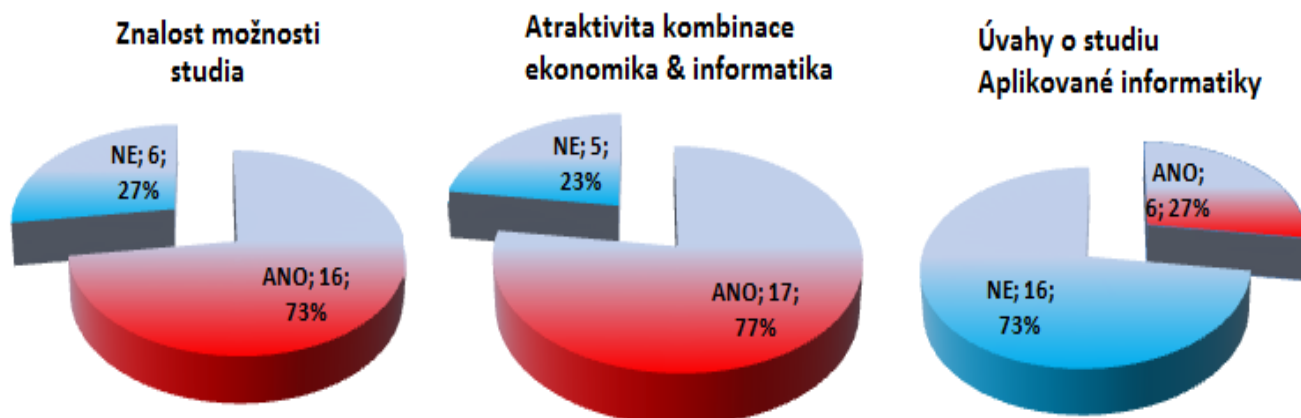
4.1.6 Analýza dalších odpovědí

V této části uvádím odpovědi účastníků workshopu na tři stanovené otázky. Zjišťována byla známost možnosti studovat obory spojené s informatikou na EkF, atraktivita spojení ekonomiky a informatiky a skutečnost, zda respondenti uvažují o studiu Aplikované informatiky.

Přibližně $\frac{3}{4}$ respondentů uvedlo, že o možnosti studovat obory spojené s informatikou na EkF vědí. Obdobná část potom pokládá propojení těchto dvou oborů za atraktivní. To je pro obor Aplikovaná informatika povzbudivý výsledek v oblasti povědomí a atraktivity. Navíc z předchozí analýzy vyplývá, že atraktivita oboru je jedním

z nejdůležitějších kritérií při volbě oboru. 6 z 22 respondentů navíc uvedlo, že budou uvažovat o studiu oboru Aplikovaná informatika.

Obr. 4.5 Grafy výsledků dalších odpovědí

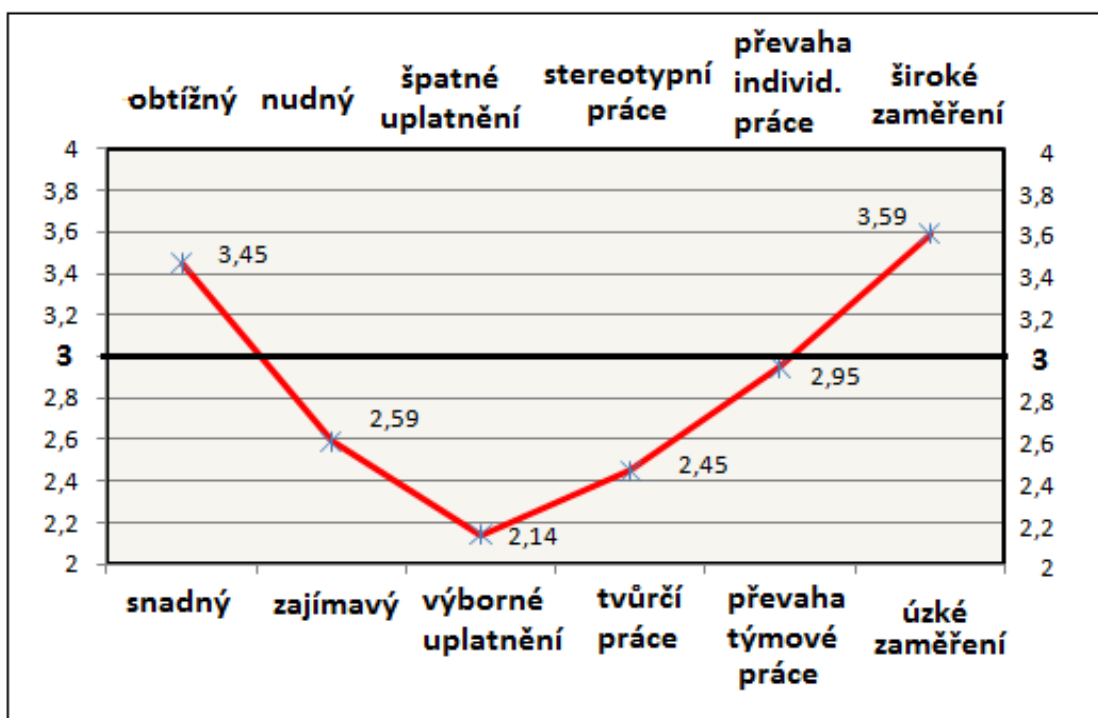


Zdroj: vlastní

4.1.7 Analýza vnímání oboru Aplikovaná informatika (před prezentací)

Podstatou této otázky bylo zjistit, jak je vnímán obor Aplikovaná informatika mezi uchazeči o studium na ekonomické fakultě. Konkrétně byla zjišťována domnělá obtížnost, zajímavost, úroveň uplatnění absolventa, různorodost práce, charakter práce (týmová/individuální) a šířka zaměření oboru. Vnímanou polohu analyzovaných atributů zobrazuje graf.

Obr. 4.6 Vnímání oboru AI (sémantický diferenciál)



Zdroj: vlastní

Z grafu vidíme, že obor Aplikovaná informatika je vnímán jako spíše obtížný (průměr 3,45 leží nad zvýrazněnou „linií 3“ určující rozmezí mezi snadným a obtížným). Vzhledem ke skutečnosti, že 82 % respondentů označilo vnímanou obtížnost jako důležité rozhodující kritérium při volbě oboru, musíme tento výsledek brát jako jednu z možných příčin nižšího zájmu o obor.

Z grafů sémantických diferenciálů dále vzešlo, že je obor Aplikovaná informatika vnímán dotázanými uchazeči o studium ekonomické fakulty jako spíše zajímavý obor ($2,59 < 3$). Největší vnímanou předností je nadprůměrná možnost uplatnění absolventů. Práce spojená s oborem Aplikovaná informatika je vnímána jako spíše tvůrčí a různorodá. Úroveň hodnoty průměru 2,95 při zjišťování charakteru práce se dá interpretovat tak, že obor Aplikovaná informatika ve vyvážené míře kombinuje týmovou práci s individuální. AI není vnímána jako obor s úzkým zaměřením, což

dle analýzy výsledků může souviset i s pozdější dobrou uplatnitelností absolventa.

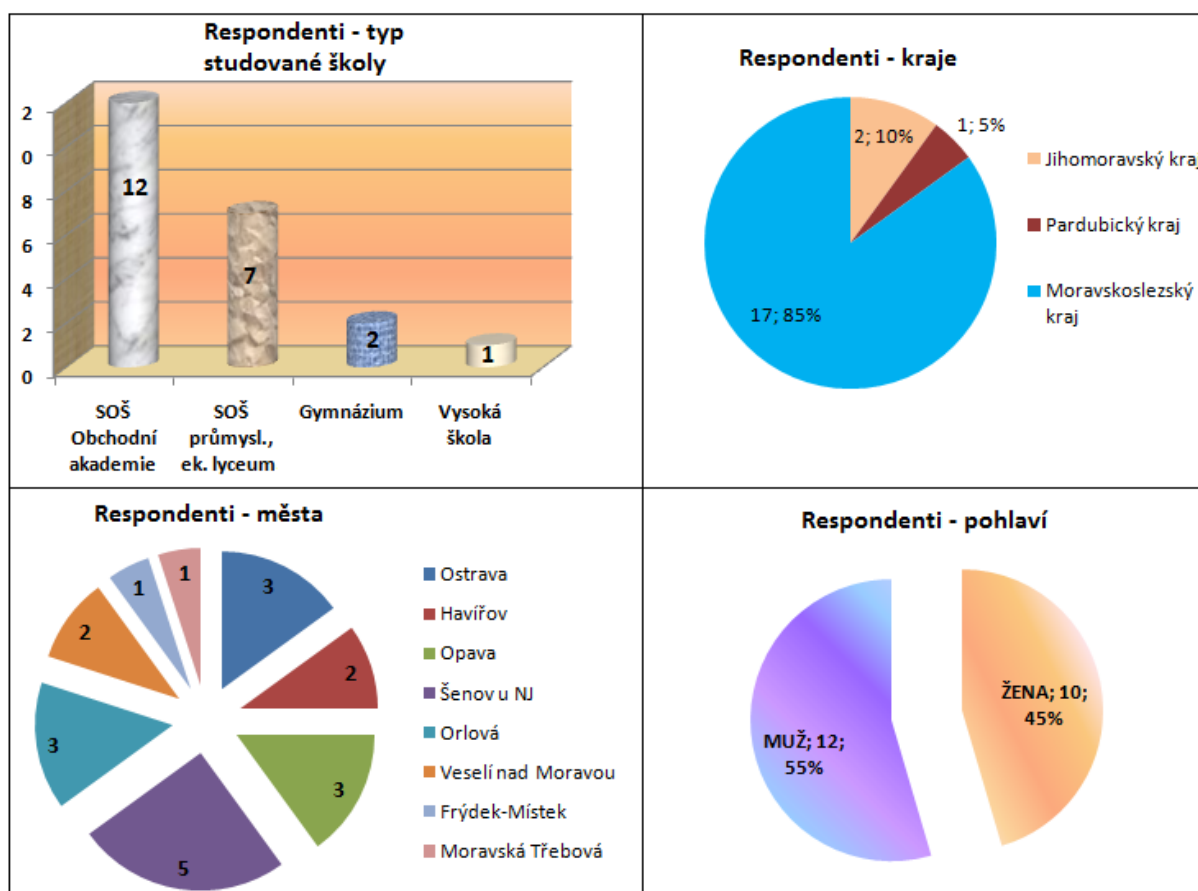
Tyto výsledky dávají podnět pro srovnávání s hodnocením oboru po prezentaci a s výsledky dotazníkového šetření mezi prvními ročníky. Se znalostí důležitosti kritérií při volbě oboru a vnímáním oboru Aplikovaná informatika bude možno stanovit, na které oblasti by mohla katedra zaměřit svou prezentaci.

4.1.8 Analýza ostatních otázek před prezentací

Před prezentací oboru Aplikovaná informatika bylo v rámci doplňkového dotazníku zjišťováno pohlaví respondentů a typ i místo školy, odkud návštěvníci dne otevřených dveří vzešli.

Rozdělení dotazovaných dle typu a místa v současné době navštěvované školy a dle jejich pohlaví přehledně zachycuje následující obrázek s několika grafy. Typy středních škol uchazečů uvažujících o oboru AI budou zahrnuty do vyhodnocení spolu se studenty prvních ročníků.

Obr. 4.7 Typy a místa středních škol návštěvníků skupinových rozhovorů, pohlaví



Zdroj: vlastní

4.1.8 Analýza názorů respondentů po prezentaci

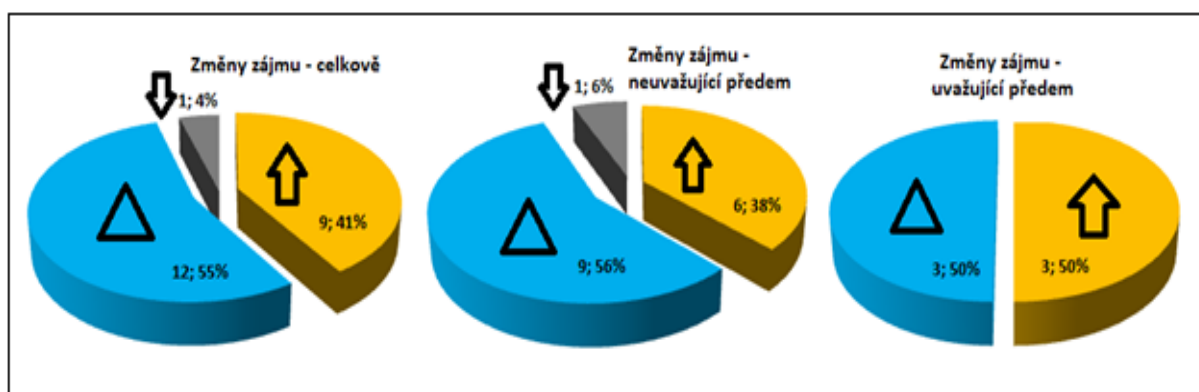
Hlavním záměrem workshopu katedry aplikované informatiky bylo zjistit, zda a do jaké míry lze změnit názory uchazečů o vysokoškolské studium na obor. Po krátké prezentaci oboru byli respondenti dotazováni na případnou změnu zájmu o obor, na změnu vnímání charakteristik oboru. Dále proběhly dotazy na přednosti a úskalí oboru. Respondenti dostali rovněž prostor ohodnotit obsah, přesvědčivost i grafickou stránku prezentace.

4.1.9 Analýza změn zájmu o obor Aplikovaná informatika

Z dvaadvaceti účastníků skupinových rozhovorů se zájem zvýšil u devíti, k poklesu došlo u jediného. Z šestice respondentů, která dříve projevila zájem o obor Aplikovaná informatika, se zvýšil zájem u poloviny. U zbývajících tří zůstal zájem nezměněn. Z toho vyplývá, že bližší prezentace oboru neodradila nikoho z těch, kteří jevíli zájem. Naopak upoutala pozornost o obor u šesti zúčastněných ze šestnácti (účinnost 37 %), kteří zájem o obor dříve neměli.

Samozřejmě není možné tvrdit, že zvýšený zájem musí znamenat automaticky okamžitý zvýšený počet uchazečů o obor. Jedná se však o velmi pozitivní signál. Pro uchazeče zajímavou formou poskytnuté informace o oboru prohlubují jejich zájem.

Obr. 4.8 Změny zájmu po prezentaci



Zdroj: vlastní

4.1.10 Analýza vnímaných předností a úskalí oboru

Po představení oboru Aplikovaná informatika byli účastníci workshopu dotazováni na to, v čem vnímají přednosti a úskalí oboru. Znalost toho, co vnímají uchazeči o studium jako výhody a nevýhody oboru, může být využita v rámci marketingové komunikace katedry.

Vnímané přednosti a úskalí oboru Aplikovaná informatika po prezentaci znázorňuje tabulka.

Tab. 4.1 Přednosti a úskalí oboru Aplikovaná informatika

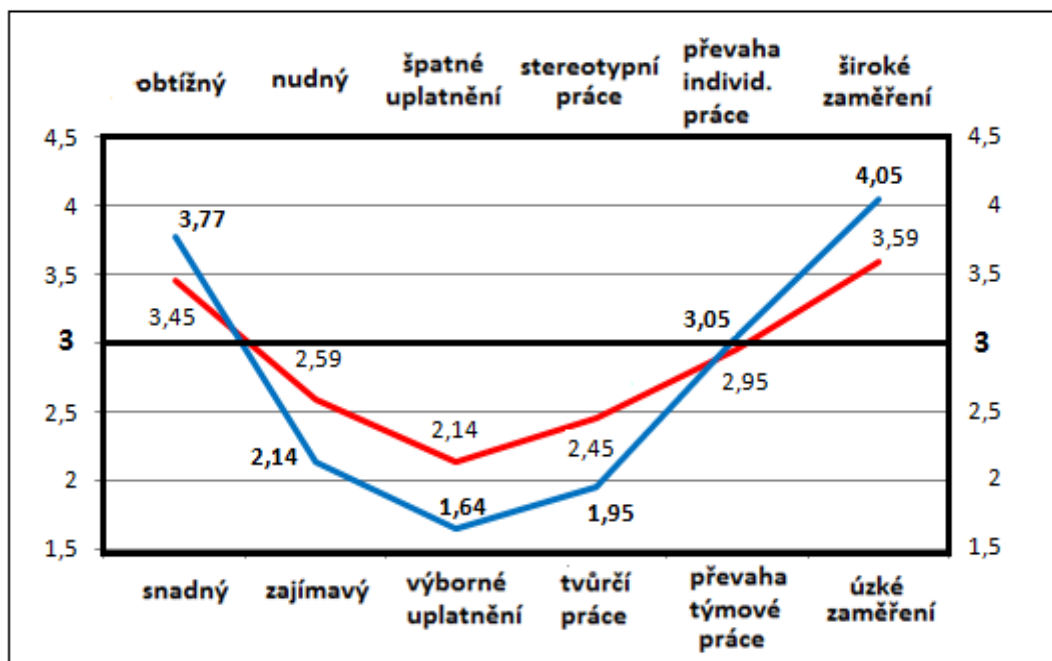
Vnímané přednosti	<i>četnosti</i>	Vnímaná úskalí	<i>četnosti</i>
uplatnitelnost	10	složitost oboru	3
znalosti (informovanost)	4	příliš práce s PC	2
široký záběr	4	nutnost mít přehled	1
perspektivní obor	1	nutnost znalostí a učení	1
zajímavost	1	náročnost předmětů	1
rozhled v oblasti PC	1	neustálý pokrok v oboru	1
práce s grafikou	1	programování	1
spojení s manažerskou prací	1	zničené oči	1
možnost práce v týmu	1	povrchnost zaměření	1
umění práce s programy	1	Zdroj: vlastní	
tvůrčí práce	1		

4.1.11 Analýza vnímání oboru Aplikovaná informatika (po prezentaci)

Po stručném představení oboru byla respondentům opakovaně položena otázka na vnímání oboru Aplikovaná informatika. Podstatou bylo zjistit změny ve vnímání oboru před jeho představením a po něm. Červená křivka v grafu znázorňuje výsledek před prezentací, modrá představuje novou úroveň vnímání. Vzdálenosti mezi vyznačenými

průměry (nové hodnoty jsou tučně) představují názorový posun v dané kategorii.

Obr. 4.9 Srovnání vnímání oboru AI před a po prezentaci



Zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že se po prezentaci názory na obor v některých aspektech relativně významně změnily.

Obtížnost oboru byla vnímána jako mírně složitější, než respondenti usoudili předem. Na pětistupňové škále nyní pokládali tři respondenti obor za o jednu úroveň snazší, tři za o jednu úroveň složitější a jeden za o dvě úrovně složitější, ostatní názor nezměnili. Obor zůstává být vnímán jako spíše složitý, což můžeme vnímat jako **mírně negativní** dopad na zvýšení poptávky po oboru.

Co se týká zajímavosti oboru, došlo k výraznějšímu posunu v nahlížení. Dva lidé vnímají obor nyní jako o málo méně zajímavý, dva jako o málo zajímavější a pět jako o dva stupně (velmi výrazně) zajímavější. Z tohoto výsledku usuzují, že s větším povědomím o

zaměření oboru roste vnímaná atraktivita. Z pohledu katedry aplikované informatiky se jedná o jednoznačně **pozitivní posun**.

Podobná situace jako u zajímavosti nastala i u uplatnitelnosti. Výsledná průměrná hodnota 1,64 (blíží se ideálu 1,0) se dá interpretovat jako výborná uplatnitelnost absolventa. Opět je zřetelně patrný **pozitivní dopad** prezentace.

Z hlediska charakteru práce je vidět posun směrem k více tvůrčí a různorodé práci od stereotypní práce. Tento posun je rovněž **pozitivní**. Nepatrný byl rozdíl mezi vnímaným charakterem z pohledu týmové či individuální práce. Hodnota blízká trojce (3,05) potvrzuje respondentům dojem vyváženosti mezi individuální a týmovou prací. Z pohledu katedry aplikované informatiky je tento způsob vnímání pokládán za vyhovující, tzn. **neutrální dopad prezentace**.

Zaměření oboru po jeho představení je vnímáno jako podstatně širší, než respondenti předem očekávali. Hodnota větší než 4,0 (z možného intervalu od 1,0 do 5,0) poukazuje na skutečnost, že je obor Aplikovaná informatika pokládán za obor s velmi širokým okruhem zaměření. Tento posun je katedrou vnímán jako **pozitivní**.

Z analýzy výsledků skupinového rozhovoru vyplynulo, že vlivem vyšší informovanosti potenciálních uchazečů lze měnit názory a zájem o obor žádaným směrem.

4.1.12 Analýza vnímané úrovně prezentace

Vnímaná úroveň prezentace byla posuzována na základě odpovědí účastníků workshopu katedry aplikované informatiky. Zjišťována byla zejména přesvědčivost, obsahová (informativní) a grafická stránka prezentace o oboru AI.

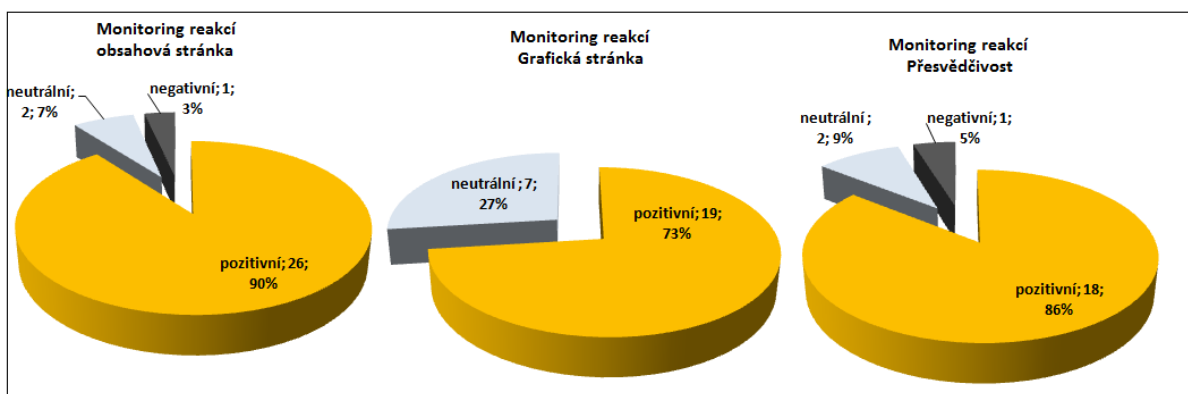
Veškeré reakce jsem roztřídil na pozitivní, negativní a neutrální. Z grafů je patrné, že prezentace měla mezi účastníky především ty pozitivní.

Obsahová stránka byla vnímána pozitivně v 90 % reakcí. Respondenti ocenili zejména celkovou obsahovou úroveň, vysokou informativnost, stručnost a záživnost prezentace.

Grafická úroveň prezentace byla hodnocena o něco hůře, přesto bylo pozitivních reakcí necelých 75 %. Oceněna byla zejména propracovanost a zajímavost zobrazovaného.

Co se týče přesvědčivosti, byla oceněna hlavně pravdivost informací, názorné ukázky z prací studentů, samotná vnímaná atraktivita oboru a hlavně osoba prezentujícího. Prezenci na mé požádání provedl člen katedry aplikované informatiky. Zaujal účastníky hlavně svým zaujetím pro obor, připraveností a příjemným vystupováním.

Obr. 4.10 Monitoring reakcí na prezentaci



Zdroj: vlastní

4.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

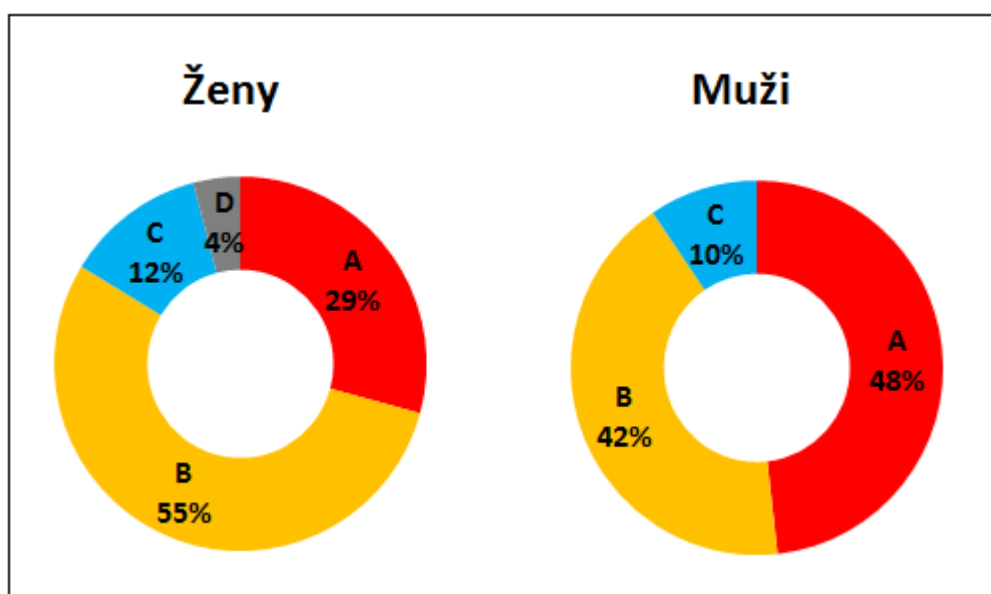
4.2.1 Analýza vztahu k počítači při řešení problémů

Počítač je nejpoužívanějším nástrojem (A) při řešení problémů pro 37 % z 211 dotázaných respondentů. Pro polovinu z dotázaných je jedním z důležitých nástrojů (B). Pouze pět osob (asi 2 %) počítač při řešení problémů takřka nevyužívá.

Zajímavé je sledovat rozdíly mezi jednotlivými segmenty. Lidé, kteří uvažují o studiu oboru Aplikovaná informatika, využívají počítač v maximální míře (A) ve 42 %. Hodnota je o pět procent vyšší než u všech respondentů, což je způsobeno z velké části větším množstvím uvažujících o oboru z řad mužů.

Velmi významný je totiž rozdíl při využívání počítače mezi muži a ženami, jak je možno vidět na následujících koláčových grafech.

Obr. 4.11 Vztah k PC při řešení problémů (studenti 1. ročníků)



Zdroj: vlastní

Mezi muži je tedy téměř o 20 % více těch, kteří se snaží o maximální využití počítače při řešení problémů.

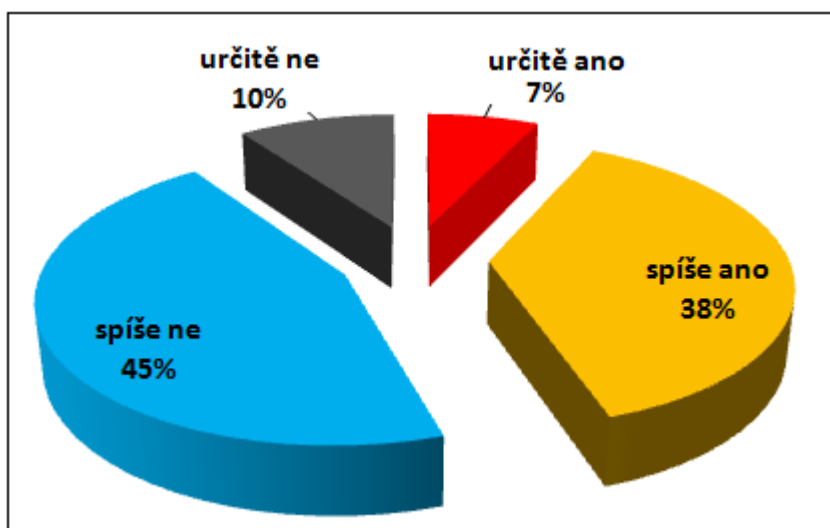
Výsledek této otázky nepotvrzuje hypotézu, že se 90 % dotázaných snaží o maximální využití počítače, nebo ho používají alespoň jako jeden z důležitých nástrojů při řešení problémů (odpovědi A a B). Ve všech sledovaných segmentech ale představuje podíl těchto respondentů od 84 (ženy) až po 95 % (studenti programu SII). I když se hypotéza nepotvrdila, můžeme prohlásit, že je na fakultě dostatečné množství studentů s aktivním vztahem k využívání počítače.

4.2.2 Analýza zaujetí respondentů pro vybrané činnosti spojené s informatikou

Z nabízených činností respondenty nejvíce zaujala možnost manažerské práce. Ta by bavila určitě 46 % respondentů, dalších 43 % potom spíše ano. Výhradně negativní stanovisko v zaujetí k manažerské práci má méně než 1 % dotázaných. Manažerská práce by určitě nebo spíše zaujala 26 z 33 dotázaných, kteří uvažují o studiu oboru Aplikovaná informatika. Manažerská práce by bavila 91 % studentek a 88 % z dotázaných studentů prvních ročníků ekonomické fakulty. Nejhůře je vnímána tato práce mezi současnými studenty prvního ročníku studijního programu Systémové inženýrství a informatika, kde by tato činnost zaujala 60 % respondentů, zatímco 40 % by spíše nezaujala.

Práce s daty respondenty zaujala mírně podprůměrně, jak je možno vidět z grafu.

Obr. 4.12 Zaujetí pro práci s daty



Zdroj: vlastní

Lépe dopadlo hodnocení mezi muži a lidmi s bližším vztahem k využívání počítače při řešení problémů. Určitě nebo spíše zajímavá připadá práce s daty 20 z 33 zájemců o obor Aplikovaná informatika.

Práce s vyhledávači připadá respondentům spíše až průměrně zajímavá. Nejvíce by bavila současné studenty studijního programu SII a respondenty se zájmem o Aplikovanou informatiku. Průměrně byla hodnocena práce s daty lidmi s pasivnějším vztahem k využívání počítače při řešení problémů (odpověď C a D u první otázky v dotazníku).

Činnosti týkající se internetových obchodů považují respondenti za zajímavou. Bavila by 80 % mužů a dokonce 88 % žen. Mezi zájemci o obor AI a ostatními respondenty nebyly zjištěny významné rozdíly.

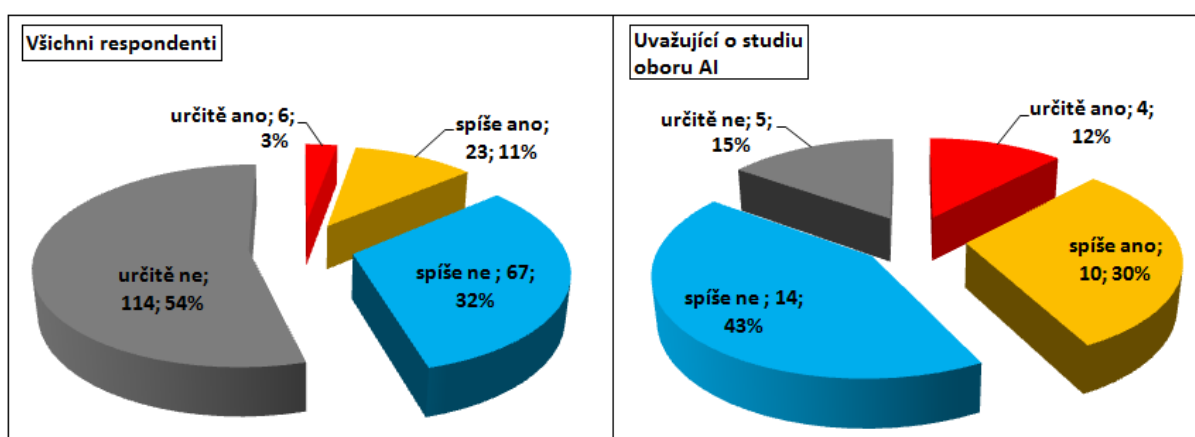
Významné rozdíly však bylo možné pozorovat u otázky na zájem o tvorbu webových stránek. Tvorba webových stránek by vůbec nezajímala 23 % respondentů a spíše nezajímala dalších 36,5 % z nich. Naopak tvorba webových stránek by zaujala 75 % studentů programu SII a 70 % z uvažujících o oboru AI.

Z nabízených činností zaujalo respondenty nejméně programování. Programování by určitě zajímalo jen necelá 3 % z dotázaných, 11 % respondentů označilo možnost spíše ano. Průměrného výsledku dosáhlo programování mezi respondenty z řad programu SII a uvažujících o studiu AI. Programování celkově zajímá pětinu mužů a pouze 8 % žen studujících prvním rokem na EkF.

Horší vztah k programování (stejně jako k internetovému obchodu a tvorbě webových stránek) než ostatní skupiny logicky mají respondenti s pasivnějším vztahem k využívání počítače při řešení problémů (C a D).

Vyhodnocení otázky, jak by respondenty bavilo (zajímalo) programování a rozdíly mezi odpověďmi všech respondentů a těch, kteří o oboru Aplikovaná informatika uvažují, nabízí graf.

Obr. 4.13 Rozdíly v nahlížení na programování



Zdroj: vlastní

Analýza zaujetí respondentů pro vybrané činnosti související s aplikacemi informatiky potvrdila předpoklad, že nejlépe budou vnímány manažerské práce a nejmenší zaujetí budou mít studenti v programování. U programování je však nutno vidět rozdílnosti mezi hodnocením sledovaných segmentů. (Otázka graficky zpracována v příloze č. 10)

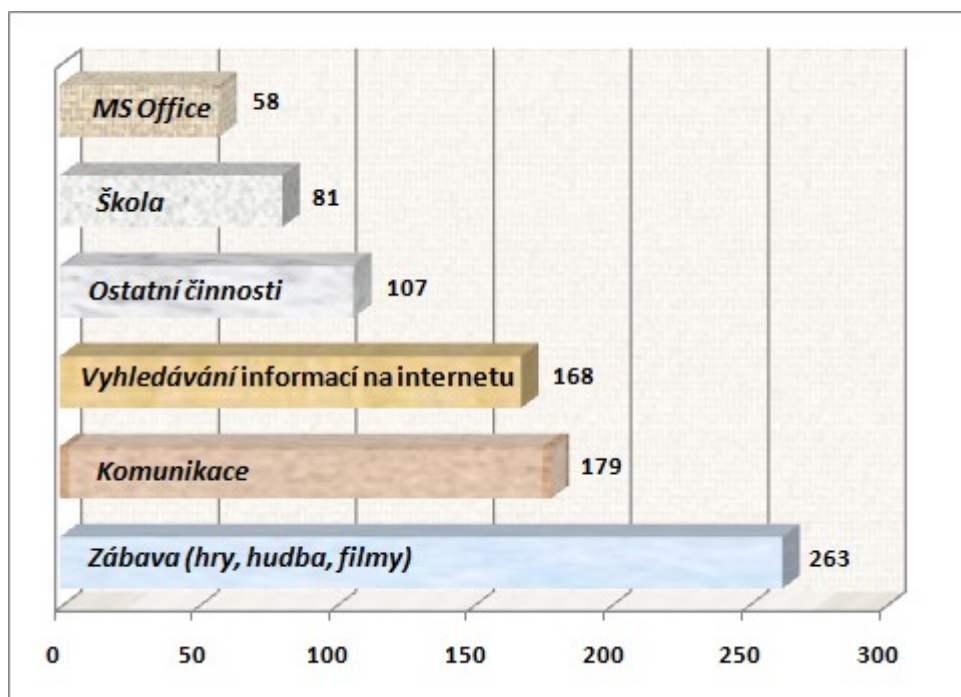
4.2.3 Analýza účelu využívání počítače

Studenti prvních ročníků vysoké školy využívají počítač nejčastěji z důvodu zábavy. Tato možnost zastřešuje odpovědi jako sledování a stahování videí, filmů a seriálů, hudba, hry, knihy, volný čas nebo relaxování.

Druhým nejčastějším způsobem je komunikace. Studenti ke komunikaci využívají nejčastěji email, sociální sítě, chat, komunikační programy, portály pro odesílání SMS zpráv a seznamky. Odpověď vyhledávání informací na internetu zahrnuje prohlížení, hledání informací, zpráv a novinek a práci s vyhledávači obecně.

Z ostatních činností se jednalo nejčastěji o nakupování přes internet (45 zmínek), pracovní povinnosti (15), práce s fotkami (15), dále třeba internetové bankovníctví, programování, tvorba webu a databází, překládání, sázení, grafika, zálohování informací a další.

Obr. 4.14 Účel využívání počítače (studenti 1. ročníků)



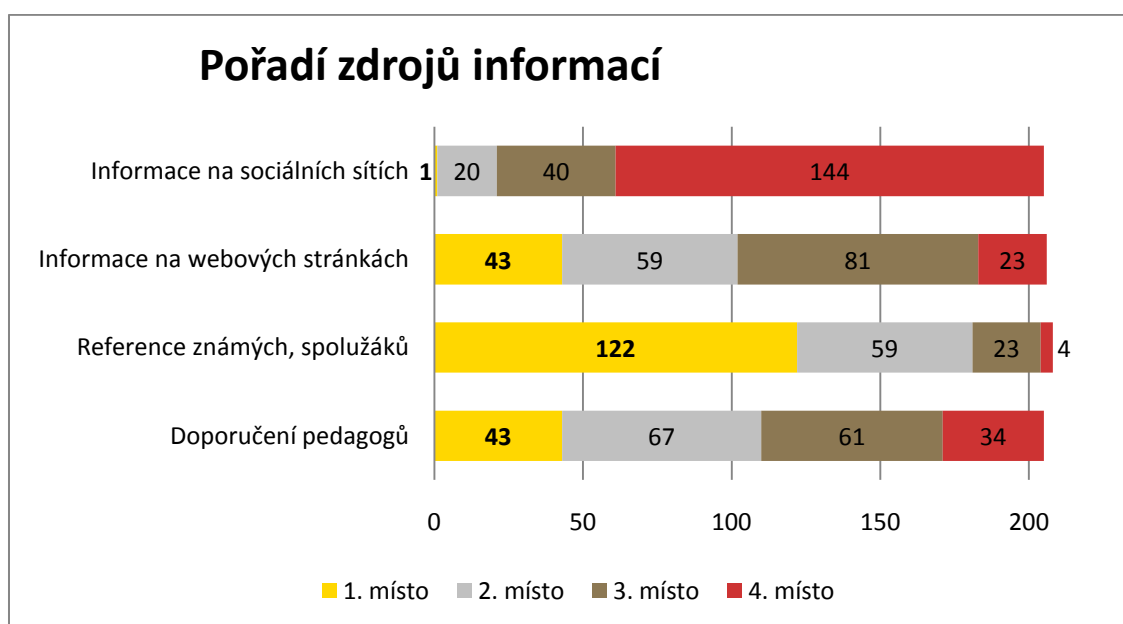
Zdroj: vlastní

4.2.4 Analýza způsobu zjišťování informací o oborech

Prostřednictvím otázky v dotazníku respondenti seřadili podle důležitosti možnosti, ze kterých zdrojů se nejlépe nechají přesvědčit při volbě studijního oboru. Na výběr měli dotazovaní možnosti: doporučení pedagogů, reference známých a spolužáků, informace na webových stránkách a informace na sociálních sítích. Dále dostali prostor uvést další možnosti zdrojů čerpání informací, které by ocenili.

Jako jednoznačně nejdůležitější zdroj informací brali studenti prvních ročníků možnost Reference od známých, spolužáků. Tuto možnost pokládalo za nejvhodnější ze všech nabízených necelých 60 % odpovídajících. Shodného výsledku dosáhly možnosti Doporučení pedagogů a Informace na webových stránkách. Za nejméně důležitý zdroj informací respondenti pokládali Informace na sociálních sítích. Z 205 respondentů umístilo tuto možnost na poslední místo celých 144 (přibližně 70 %). Kompletní respondenty stanovené pořadí jednotlivých alternativ přehledně nabízí skládaný pruhový graf.

Obr. 4.15 Pořadí zdrojů čerpání informací o oborech



Zdroj: vlastní

Zajímavé bylo zaznamenat možnosti, které jako další možné zdroje uvedli studenti programu SII a uvažující o oboru Aplikovaná informatika. Tito studenti nejčastěji uváděli nástěnné tabule katedry po škole (lepší zpracování a informativnost). Dále by ocenili informace od bývalých absolventů oboru, vytištěné brožury o oboru nebo informace a články ve školním časopise.

4.2.5 Analýza důležitosti kritérií při volbě studijního oboru

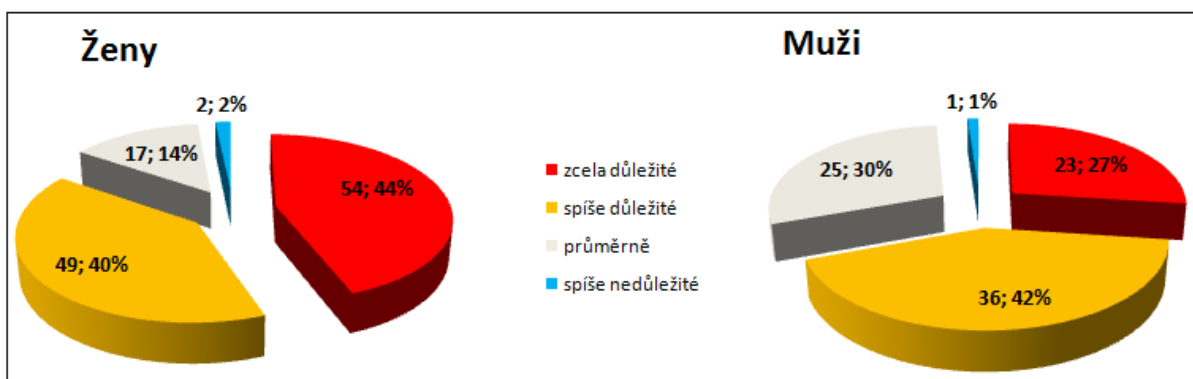
Nejdůležitějším z jedenácti hodnocených kritérií při volbě vysokoškolského studijního oboru je Uplatnitelnost. Za zcela důležité kritérium při volbě ji pokládá 62 % respondentů, pro dalších 31 % je uplatnitelnost spíše důležitým faktorem. Ještě silnější vliv na rozhodování má tento faktor u zájemců o obor AI a u studujících program SII. U těchto skupin je vnímána uplatnitelnost za alespoň spíše důležitou všemi dotázanými. Respondenti s aktivním vztahem k využívání počítače při řešení problémů pokládají uplatnitelnost za důležitější než ti se vztahem pasivním. Lepší uplatnitelnost je zcela důležitým kritériem pro 70 % studentek prvních ročníků a 51 % studentů.

Druhým nejdůležitějším kritériem je vlastní zájem o obor, který pokládá za zcela důležitý faktor 56 respondentů a za spíše důležitý necelá čtvrtina z dotázaných. Proporčně podobné výsledky jsou patrné napříč všemi segmenty.

Atraktivitu oboru pokládá nejvíce respondentů (46 %) za spíše důležité kritérium pro rozhodování o volbě oboru. U dalších dvou pětín dotázaných je atraktivita vnímána jako zcela důležitá.

Další kritérium, které je vnímáno jako významné, je možnost praxe. Rozdílnost v pohlížení na možnost praxe mezi muži a ženami uvádí graf.

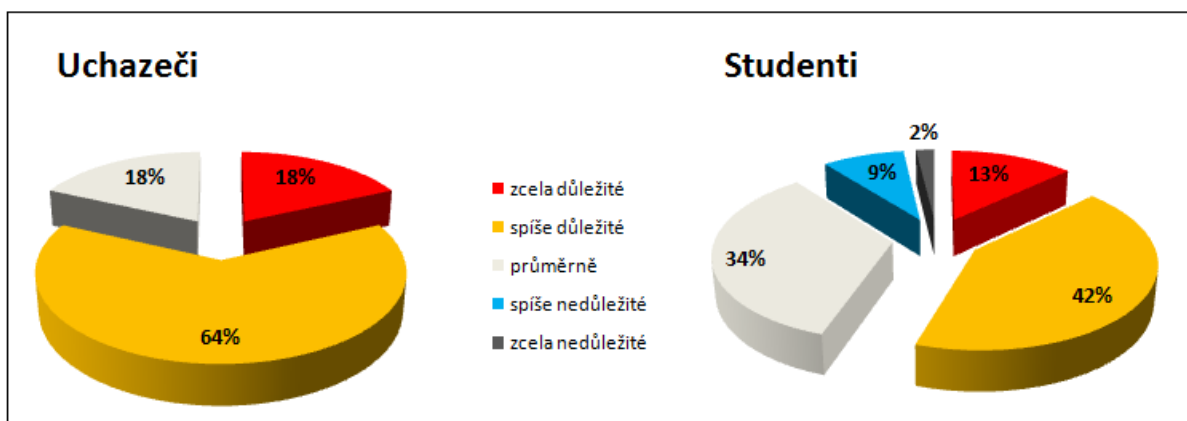
Obr. 4.16 Vnímaná důležitost praxe podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Šanci na přijetí ani Obtížnost oboru již studenti prvních ročníků nepokládají za tak podstatné kritérium při výběru oboru jako ti, kteří si teprve podávají přihlášku na vysokou školu. Srovnání vnímání důležitosti obtížnosti oboru mezi uchazeči o studium a studenty prvního ročníku nabízí graf.

Obr. 4.17 Důležitost kritéria Obtížnost vnímaná uchazeči a studenty 1. ročníků



Zdroj: vlastní

Z grafu můžeme vyzorovat, že převážná část uchazečů (18 % + 64 %) pokládá obtížnost oboru za důležité kritérium. 45 % (34 + 9 + 2 %) studentů prvních ročníků však již obtížnosti oboru nepřikládá větší

důležitost. Mezi jednotlivými segmenty studentů již nejsou významné rozdíly ve vnímání faktoru Obtížnost.

Co se týká uvažujících o oboru Aplikovaná informatika, možnosti vyjet do zahraničí přikládalo váhu 56 %, pro 8 z 32 respondentů se zájmem se jedná o zcela důležité kritérium.

Faktory jako věk pedagogů, pořádání různých oborových akcí nebo to, že mají studenti na daném oboru i své přátele, nebyly vnímány jako podstatné. Celkové srovnání důležitosti kritérií viz příloha č. 10.

4.2.6 Analýza dalších odpovědí

O možnosti studia oborů spojených ve větší míře s informatikou je seznámeno 88 % respondentů, kteří by uvažovali o studiu oboru Aplikovaná informatika. To však znamená, že existuje malá část studentů, kteří by o obor měli zájem, ale nevědí o možnosti studovat jej na ekonomické fakultě, kterou sami navštěvují. Ze všech respondentů o možnosti studovat tyto obory související s informatikou ví 76 % studentů a necelých 89 % studentek.

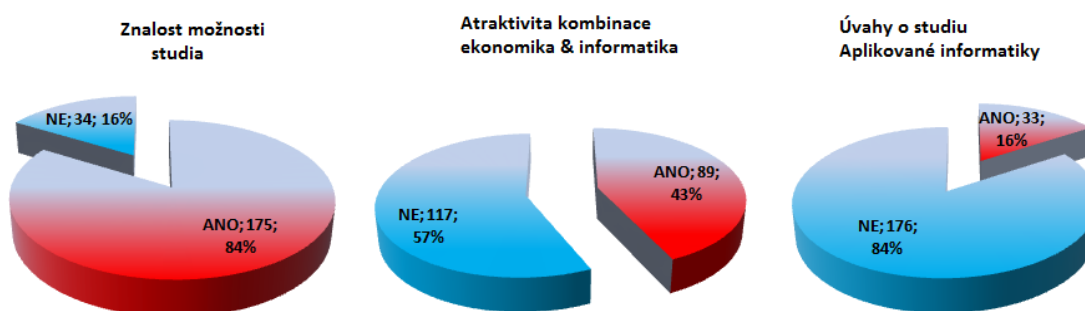
Za atraktivní pokládá obory propojující ekonomiku a informatiku 57 % mužů a 34 % žen. Dále pak 29 z 31 uvažujících o oboru AI a 17 z 18 respondentů navštěvujících program SII. Atraktivní tyto obory přijdou pouze 11 % respondentů s pasivním přístupem (C a D) k počítači jako prostředku k řešení problémů a přibližně polovina se vztahem aktivním (A a B).

O oboru AI by uvažovalo celkem 33 z dotázaných, z toho 10 žen. Taktéž by o oboru uvažovalo 95 % z odpovídajících studentů programu SII.

V následujících grafech je možno vidět jak odpovídali všichni respondenti. Nepotvrdila se na základě skupinového rozhovoru stanovená

hypotéza, že 77 % respondentů bude pokládat kombinaci ekonomika – informatika za zajímavou. Tuto hypotézu tedy musíme zamítnout. Vzhledem k tomu, že je vnímaná atraktivita kombinace mnohem nižší (o 34 % menší než mezi uchazeči na dni otevřených dveří), doporučuji katedře, aby se zamyslela nad možnými příčinami tohoto poklesu zájmu.

Obr. 4.18 Grafy s výsledky dalších otázek



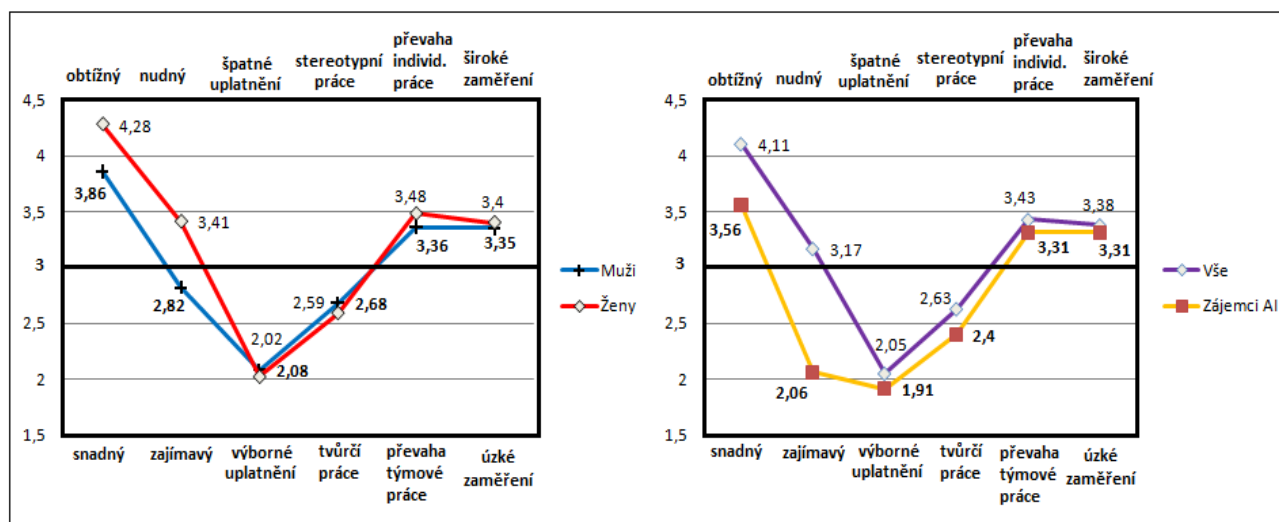
Zdroj: vlastní

4.2.7 Analýza vnímání oboru Aplikovaná informatika

V této analýze jsou srovnány úrovně vnímání oboru Aplikovaná informatika ve stanovených oblastech. Zaměřil jsem se na grafické i slovní vyjádření mezi všemi respondenty i mezi sledovanými dílčími segmenty.

Na následujícím obrázku jsou ve dvou grafech zachyceny rozdíly mezi ženským a mužským nahlížením na obor. Z grafu (vlevo) vyplývá, že je obor AI muži vnímán jako snadnější a zajímavější. Ve druhém grafu na obrázku (graf vpravo) je srovnání mezi vnímáním oboru AI všemi respondenty a vypranými odpovídajícími, kteří uvažují o studiu tohoto oboru.

Obr. 4.19 Rozdíly ve vnímání oboru AI (muži, ženy, zájemci, všichni respondenti)



Zdroj: vlastní

Rozdíly mezi nahlížením na obor mezi zájemci o AI a studenty prvního ročníku studijního programu SII jsou minimální. Uvažující jej vnímají jako o něco obtížnější (průměr 3,56) a s širším zaměřením (3,31) než studenti SII (3,33, resp. 2,94). Ostatní difference jsou zanedbatelné. Podobnost těchto výsledků je způsobena i tím, že přibližně 55% část uvažujících o oboru Aplikovaná informatika je zároveň mezi studenty programu SII.

Studenti s aktivnějším vztahem k využívání počítače (A a B) hodnotí obor AI jako snadnější, zajímavější, s lepším uplatněním ale užším zaměřením, než respondenti se vztahem pasivním (C a D).

Jak je možno vidět i z výše publikovaného grafu (napravo), obecně je vnímán obor Aplikovaná informatika jako značně obtížný (úroveň 4,11, kdy 1,0 znamená absolutní snadnost a úroveň 5 absolutní obtížnost). Zajímavost je označována jako průměrná, zatímco možnost následného uplatnění absolventa jako velmi nadprůměrná.

Potvrdil se tedy předpoklad, že je obor vnímán jako složitý s nadprůměrnou uplatnitelností absolventa. Tato hypotéza je platná jak

obecně z odpovědí všech respondentů, tak i u všech jednotlivých segmentů (ženy, muži, uvažující o oboru AI, studenti programu SII, s aktivním i pasivním vztahem k využívání PC při řešení problémů). Můžeme tedy přijmout tuto hypotézu.

4.2.8 Analýza místa a typu středních škol navštěvovaných zájemci

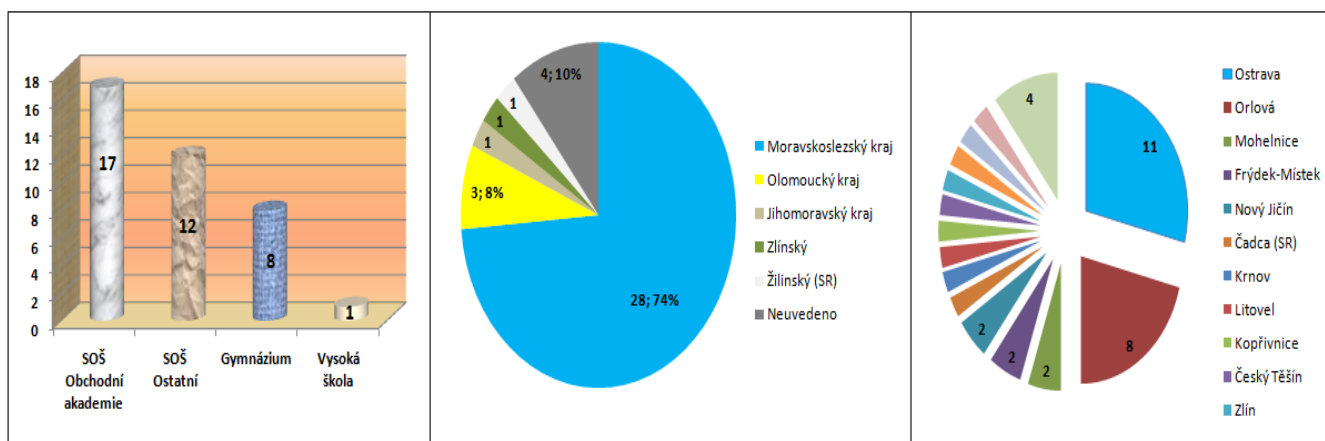
V této části analýzy se zaměřuji na školy, na kterých studovali (studují) uvažující o studium oboru Aplikovaná informatika. Následující vyhodnocení škol zahrnuje majoritně výsledky poskytnuté dotazníkovým šetřením studenty prvních ročníků VŠB-TU Ostrava Ekonomické fakulty, v malé míře také účastníky workshopu při dni otevřených dveří fakulty.

Níže uvedené grafy specifikují typy a lokalizace škol, odkud vzešli lidé se zájmem o obor Aplikovaná informatika.

Největší absolutní četnost zájemců je z obchodních akademií. Je nutno si uvědomit, že některé obchodní akademie nabízejí studijní zaměření typu Informatika v ekonomice a podobně. Z ostatních typů SŠ se zájemci oboru rekrutují například z ostravské průmyslovky zaměřené na elektrotechniku a informatiku (3 zájemci), která sídlí v bezprostřední blízkosti fakulty, další 3 zájemci byli ze SOŠ Net Office Orlová (obor Informační technologie – Aplikace osobních počítačů).

U zájemců oboru se projevuje nízká mobilita studentů. Kromě dvou zájemců ze Slovenské republiky se jedná zejména o mládež z Moravskoslezského kraje, zejména Ostravy a blízkého okolí.

Obr. 4.20 Zájemci o obor AI podle typu škol a místa středoškolských studií



Zdroj: vlastní

Znalost, odkud se formují zájemci o obor, může velmi pomoci lepšímu zaměřením komunikační snahy katedry Aplikované informatiky.

5. Návrhy a doporučení pro zvýšení poptávky

V této závěrečné kapitole diplomové práce jsou uvedeny mé návrhy a doporučení katedře aplikované informatiky, která garantuje studijní obor Aplikovaná informatika ve studijním programu Systémové inženýrství a informatika. Tyto návrhy jsou z převážné části inspirovány mnou provedenými výzkumy a následnou analýzou jejich výsledků. Z menší části jsou mé návrhy taktéž ovlivněny vlastním názorem na problematiku. Tento názor je založen zejména na osobních rozhovorech s mnoha zástupci katedry aplikované informatiky a na studiu související odborné literatury.

Návrhy a doporučení pro katedru aplikované informatiky jsem zpracoval do dvou částí. První část bude zaměřena na komunikaci katedry vůči potenciálním středoškolským studentům. Tyto návrhy budou reflektovat zejména výsledky skupinových rozhovorů, které proběhly při dni otevřených dveří EkF. Druhá část doporučení bude založena na výsledcích dotazníkového šetření, které jsem uskutečnil na vzorku více než dvou stovek studentů prvních ročníků EkF.

V závěru této kapitoly uvedu podněty pro další výzkum.

5.1 Návrhy a doporučení zaměřené na uchazeče o vysokoškolské studium

Pokud chce katedra aplikované informatiky zajistit vyšší poptávku po svém oboru, je nutné, aby se zaměřila již na vhodné středoškolské studenty. Ti si totiž podávají přihlášky na vysoké školy, v případě oboru Aplikovaná informatika do studijního programu Systémového inženýrství a informatiky.

Povědomí o možnosti studia oboru Aplikovaná informatika na EkF mezi uchazeči o studium, je podstatně nižší oproti oborům jako Management, Marketing a obchod, Účetnictví a daně nebo Sportovní management.

Navrhují tedy, aby se katedra zabývala prezentací oboru na adekvátních středních školách. Skupinové rozhovory odhalily, že přes 90 % uchazečů má kladný vztah k využívání počítače při řešení problémů. Analýza ukázala, které činnosti spojené s aplikacemi informatiky jsou vnímány jako pro uchazeče zajímavé (např. manažerská práce) a které naopak spíše zájemce odrazují (programování). Navrhují proto, aby při vytváření komunikačního sdělení katedra brala tyto výsledky v potaz. To znamená zdůrazňovat ty oblasti oboru, které vnímají uchazeči jako vyhovující a zajímavé. Zároveň však vysvětlovat nutnost méně populárních oblastí předmětu a snižovat vnímaná spojená rizika uchazečů s těmito oblastmi (např. obtížnost).

Katedra by samozřejmě mohla jít i cestou přibližování se svým zákazníkům (uchazečům o obor) tím, že by měnila své studijní programy. Je však nutné promyslet, na jaké studenty má být obor zaměřen. Tyto změny by totiž mohly být spojeny s poklesem image celého oboru i s nevolí z řad ambicióznějších studentů či některých pedagogů.

Prezentace katedry by měla probíhat tak, aby zvyšovala znalost možnosti studia tohoto oboru na EkF. Více než 75 % uchazečů pokládá kombinaci ekonomiky a informatiky za atraktivní, což doporučuji rovněž zdůraznit v rámci prezentace jako významný argument.

Největší část zájemců o obor Aplikovaná informatika se rekrutuje ze středních škol Moravskoslezského kraje. Mezi těmito školami dominují zejména obchodní akademie, ostatní střední odborné školy a gymnázia. Co se týče měst, nejčastější zájemci studují své střední školy v Ostravě a Orlové.

Vedení katedry Aplikované informatiky tedy doporučuji zaměřit své komunikační úsilí zejména na obchodní akademie, které již dnes často nabízejí obory typu Informatika v ekonomice. Zajímavé jsou z pohledu aplikované informatiky i ostatní školy v blízkosti fakulty, které se na oblast informatiky zaměřují (Ostrava, Orlová).

Výzkum prokázal, že s rostoucí úrovní informovanosti o oboru Aplikovaná informatika roste i zájem o tento obor. Vnímání charakteristik oboru se mění převážně žádoucím směrem. Po prezentaci oboru byla aplikovaná informatika vnímána jako zajímavější obor s lepším uplatněním a širším zaměřením.

Uchazeči o vysokoškolské studium se potýkají s nedostatkem adekvátních informací o oborech. Proto by se tyto prezentace staly konkurenční výhodou oproti obdobným oborům jiných škol.

Při použití prezentace, která byla k dispozici na workshopu katedry aplikované informatiky při dni otevřených dveří, bych na základě reakcí respondentů doporučoval vylepšení grafické stránky a vyšší provázanost se zjištěnými faktory ve výzkumu (reakce na vnímání oboru, vnímané přednosti a úskalí, rozhodující faktory při volbě vysoké školy atd.) Uchazeči oceňují pestrost činností, které obor Aplikovaná informatika nabízí. Pro studenty je při volbě oboru důležitý zejména zájem o obor, důležitá je však i vnímaná obtížnost a naděje na přijetí. V období, kdy má obor problém s nízkým počtem studentů, může právě z vyšší naděje na přijetí učinit paradoxně svou výhodou.

Pro úspěch této formy propagace oboru je klíčová osoba prezentujícího. Prezentujícím by měl být člověk, který dokáže představit obor pro uchazeče přívětivou a atraktivní formou. Na skupinových rozhovorech v rámci mého výzkumu prezentoval obor Ing. Martin Števkó, který byl uchazeči hodnocen velmi pozitivně. Proto v případě realizace této formy prezentace do budoucna doporučuji někoho, kdo by dokázal uchazeče zaujmout obdobným způsobem.

Osobní představení oboru s využitím prezentace může být realizováno jak na vytypovaných středních školách, tak na EkF například při dnech otevřených dveří. Doporučuji kombinaci obou těchto typů. V případě středních škol je zapotřebí oslovení příslušný škol. Při dnech otevřených dveří je podstatné oslovit (pozvat) potenciální návštěvníky.

5.2 Návrhy a doporučení zaměřené na zvýšení poptávky uvnitř fakulty

Podrobně zpracované výsledky dotazníkového šetření v analytické části práce poukazují, zejména na rozdíly mezi sledovanými segmenty. Rovněž v mnohém vypovídají o rozdílnostech mezi názory studentů prvních ročníků a uchazečů o vysokoškolské studium.

Z výsledků je patrné, jaké preference a představy mají o oboru studenti se zájmem o studium aplikované informatiky, studenti studijního programu Systémové inženýrství a informatika i všichni studující souhrnně. Doporučuji toto vědomí zohlednit při vytyčování směru pro komunikaci.

Analýza prozrazuje, že při rozhodování o volbě oboru dají studenti prvních ročníků z nabízených možností nejčastěji na reference známých a spolužáků. Následují doporučení pedagogů a informace o oborech z internetových stránek fakulty. Zajímavější pro stanovení doporučení byly však varianty, které respondenti sami navrhnou.

Jedná se zejména o nástěnné tabule katedry. V komunikaci se studenty tímto způsobem spatřují respondenti značné rezervy. V současné době je nástěnka tvořena zastaralými fotografiemi pedagogického sboru katedry a různými texty, které se k oboru a jeho studijním plánům vážou. Doporučuji nástěnky zatraktivnit, doplnit novými fotkami a celkově učinit jí přitažlivější jak pro studenty, tak pro uchazeče (například v období dní otevřených dveří).

Dále by studenti dle výzkumu uvítali informace sdělované absolventy a informace o absolventech obecně. Katedře doporučuji, aby zejména prostřednictvím svých např. doktorandů a jiných absolventů či pedagogů působila na své potenciální studenty. Informace o významných absolventech studijního programu Systémové inženýrství a informatika by mohly být rovněž umístěny na nástěnkách.

V návrzích se objevilo rovněž zpracování tištěných materiálů katedrou (brožury, články v časopisech). Katedra aplikované informatiky již podobné brožury o oboru má. Doporučoval bych ovšem lepší rozmístění těchto brožur. V současnosti nejsou studentům příliš k dispozici, proto doporučuji jejich rozmístění po škole (např. stojany u vchodu na fakultu, poblíž nástěnek, v budově D nebo do zvolené počítačové učebny). Do budoucna bych doporučil jak u nástěnek, tak u brožur vyšší propojení informací v nich obsažených s potřebami a prioritami potenciálních zákazníků (viz analytická část práce).

Studenti prvních ročníků označují za nejdůležitější faktor při volbě oborové profilace budoucí uplatnitelnost. Dalšími významnými faktory jsou zájem o obor, vnímaná atraktivita a možnost praxe. Tito studenti již nevnímají za tak podstatné faktory jako obtížnost nebo šance na přijetí (rozdíl oproti uchazečům ze SŠ).

12 % respondentů (studentů prvních ročníků), kteří by měli zájem o obor Aplikovaná informatika, vůbec neví o možnosti, že jej mohou studovat na ekonomické fakultě. Existence takovýchto studentů by měla být pro katedru v současné situaci docela alarmující zprávou. Celkově o oborech spojujících informatiku a ekonomiku neví 16 % všech studentů prvních ročníků ekonomické fakulty. Atraktivitu spojení těchto oborů (informatika + ekonomika) vnímá jen 43 % z dotázaných. Připomínám, že atraktivitu tohoto spojení vnímalo 77 % respondentů z řad středoškolských uchazečů. Vedení katedry aplikované informatiky doporučuji, aby se zamyslela nad možnými příčinami tohoto rozdílu.

Doporučuji rovněž zohlednit rozdíly mezi vnímáním oboru zájemci o tento obor a ostatními segmenty v komunikačních aktivitách a dalších krocích při zvyšování poptávky po oboru.

5.3 Podněty pro další šetření

Při skupinových rozhovorech došlo k výrazným změnám ve vnímání oboru před a po prezentaci informací souvisejících s oborem. To může poukazovat i na nevhodné asociace studentů, které si s názvem „Aplikovaná informatika“ spojují. Proto bych doporučoval posouzení samotného názvu tohoto oboru. Zda si pod tímto názvem respondenti představují to, co vedení fakulty očekává. V případě negativního výsledku doporučuji generování jiných možných názvu oboru a popřípadě i změnu.

V návrzích respondentů se často objevovaly odkazy na důležitost názorů absolventů, studentů vyšších ročníků a spolužáků. Proto bych doporučoval zajišťování vyšší úrovně zpětné vazby mezi katedrou a jejími studenty. Tato zpětná vazba by mohla být realizovaná například prostřednictvím krátkých dotazníků hodnotících jednotlivé předměty, pedagogy. Stejně tak by mohly být informace zjištěné přímo od vlastních studentů zajímavým pomocným kritériem při nejrůznějších rozhodnutích katedry. Podobné dotazníky jsou na fakultě běžně využívány například katedrou marketingu a obchodu, která si takto zjišťuje zpětnou vazbu o předmětech i zpětnou vazbu na obor celkově (například od absolventů v den státnic). Fakultě rovněž doporučuji orientačně sledovat, z jakých středních škol přicházejí jejich studenti, či za jakých podmínek se uplatňují jejich absolventi v praxi.

Závěr

Diplomovou práci jsem věnoval problematice možností zvyšování poptávky po vysokoškolském studijním oboru Aplikovaná informatika na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. Provedením skupinových rozhovorů s uchazeči o studium na ekonomické fakultě a dotazníkovým šetřením jsem shromáždil řadu pro katedru aplikované informatiky podnětných informací. Mnohé z těchto informací poukazují na vnímané přednosti oboru Aplikovaná informatika, které mohou být následně využity při realizaci záměru zvyšování poptávky. Z výzkumu vyplynuly rovněž podnětné informace o vnímaných úskalích oboru a podněty pro řešení stávající neuspokojivé situace.

Svou diplomovou práci jsem zpracoval do několika na sebe navazujících kapitol. V „Charakteristice studijního oboru Aplikovaná informatika“ jsem přiblížil zejména historii a současnost školy a oboru, na základě kvantifikovatelných dat jsem poukázal na problémy s úbytkem studujících. Dále jsem charakterizoval situaci informatiky na českých vysokých školách a strukturoval pozici IT odborníků v České republice. V závěru kapitoly jsem přiblížil ekonomické, demografické, sociálně – kulturní a politicko – právní vlivy, které působí na makroprostředí oboru Aplikovaná informatika.

V „Teoretických východiscích analýzy poptávky“ jsem se zaměřil na školu jako subjekt trhu. Zpracoval jsem teoretická východiska marketingu škol jako disciplíny, která leží na pomezí oborů jako jsou marketing služeb či marketing neziskových organizací. Zabýval jsem se problematikou marketingového mixu ve školním prostředí. Důraz jsem kladl zejména na možnosti marketingové komunikace. V teoretických východiscích diplomové práce jsem dále popsal teorii chování spotřebitele a jeho potřeb, zabýval jsem se fázemi kupního rozhodovacího procesu.

Kapitolu „Metodika výzkumu“ jsem rozdělil na přípravnou a realizační fázi výzkumu. V přípravné fázi jsem uvedl řešený problém a stanovil cíle výzkumu. Podrobně jsem popsal postup při přípravě skupinových rozhovorů i při dotazníkovém šetření. Definoval jsem hypotézy pro dotazníkové šetření a odhadl rozpočet výzkumu. V realizační fázi jsem mimo jiné podrobně rozepsal způsob realizace výzkumů a zpracování vzešlých dat. Uvedl jsem problémy, se kterými jsem se během realizace setkal a stanovil harmonogram výzkumu.

V „Analýze výsledků výzkumu“ jsem vyhodnotil výsledky skupinových rozhovorů s uchazeči o vysokoškolské studium. Toto vyhodnocení bylo propojením zpracovaných informací z pořízených audiovizuálních záznamů skupinových rozhovorů a zpracování výsledků doprovodných dotazníků. Analyzoval jsem zejména znalost fakultou nabízených oborů, vztah uchazečů o vysokoškolské vzdělání k počítačům a způsoby využití počítače těmito respondenty. Analyzoval jsem vztah respondentů k vybraným činnostem souvisejícím s aplikacemi informatiky. Zjišťoval důležitost vybraných faktorů při rozhodování o volbě vysokoškolského oboru. Posuzoval jsem vnímání oboru Aplikovaná informatika i vnímanou atraktivitu spojení ekonomiky a informatiky. Důležitým analyzovaným jevem byly změny názorů a zájmů uchazečů po prezentaci základních informací o oboru Aplikovaná informatika. Zjišťoval jsem vnímané přednosti a úskalí oboru a získával zpětnou vazbu na zvyšování zájmu o obor prostřednictvím prezentace informací spojených s oborem.

V analýze výsledků dotazníkového šetření mezi studenty prvních ročníků ekonomické fakulty jsem oslovil 212 respondentů. Zabýval jsem se obdobnými oblastmi jako u skupinových rozhovorů. Nyní jsem se však zaměřil zejména na nalezení rozdílů mezi jednotlivými segmenty respondentů. V analýze jsem zachytil významné rozdíly ve vnímání oboru mezi muži a ženami, zájemci o obor Aplikovaná informatika, studenty prvního ročníku programu Systémové inženýrství a informatika, lidmi

s aktivním i pasivním vztahem k využívání počítače při řešení problémů. Oproti skupinovým rozhovorům jsem navíc zjišťoval zdroje, ze kterých studenti čerpají informace při rozhodování o své další oborové specializaci. Posuzoval jsem význam faktoru „Uplatnitelnost“ na rozhodování studentů. Průběžně jsem vyhodnocoval stanovené hypotézy výzkumu a hledal pilíře pro další komunikaci katedry v zájmu zvýšit poptávku po oboru.

Veškerá analýzou poskytnutá data jsem zohlednil při tvorbě „Návrhů a doporučení pro zvýšení poptávky“. Doporučil jsem návrhy a směry, kterými by se katedra Aplikované informatiky mohla vydat s cílem zvýšit poptávku po oboru. Představil jsem návrhy pro prezentování oboru na odpovídajících středních školách i na fakultě samotné.

V závěru celé diplomové práce jsem uvedl několik námětů katedře Aplikované informatiky pro další výzkum. Tyto náměty jsou orientovány zejména na průběžné získávání zpětné vazby od svých studentů a absolventů. Otázkou k posouzení může být například i úvaha o změně názvu oboru.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4;
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9;
- [3] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5;
- [4] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5;
- [5] CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4;
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3;
- [7] VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5;
- [8] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9;
- [9] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Novotná, J. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7;
- [10] BENEŠ, M. *Marketing a práce s absolventy vysokých škol*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 2001. 148 s. ISBN 80-86432-06-8;

- [11]** ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3;
- [12]** JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 179 s. ISBN 80-7169-995-0;
- [13]** HALÁSEK, D. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.: VŠB Technická univerzita Ostrava, 1995. 503 s. ISBN 80-7078-051-7.
- [14]** SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. Vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2

Tištěná periodika (časopisy, noviny)

- [15]** MÜLLER, J. *Promo překoná klasickou reklamu*. Strategie: Odborný časopis o marketingu a marketing. komunikaci, 27.1. 2011, roč. 11, č. 1, s. 16. ISSN 1210-3756;
- [16]** TONDLOVÁ, K. *Výdaje na vzdělávání v České republice v porovnání se zeměmi OECD*. Týdeník Školství, 24.11. 2010, roč. XVIII, č. 37, s. 10. ISSN 0862-9641;
- [17]** TONDLOVÁ, K. *V ČR se ve věku 20-29 let účastní vzdělávání 21,5 procenta mladých*. Týdeník Školství, 10.11. 2010, roč. XVIII, č. 35, str. 10. ISSN 06862-9641;
- [18]** FREY, J. *Výdaje domácností na vzdělávání se zdvojnásobily*. Učitelské noviny, 12.4. 2011, roč. 114, č. 15, str. 4. ISSN 0139-5718;
- [19]** FREY, J. *Počet studentů soukromých VŠ za deset let vstoupil třicetinásobně*. Učitelské noviny, 12.4. 2011, roč. 114, č. 15, str. 24. ISSN 0139-5718.

Elektronické zdroje

- [20]** EkF [online] 2009 [cit. 2010-12-16]. Ekonomická fakulta VŠB-TU v Ostravě je nejúspěšnějším testovacím střediskem ECDL v českém školství. Dostupný z WWW: http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/uredni-deska/tiskove-zpravy/archiv/2009-12-17_nejuspesnejsi-stredisko-ECDL/;
- [21]** EkF [online] 2009 [cit. 2010-12-16]. Den otevřených dveří na EKf VŠB-TU OSTRAVA. Dostupný z WWW: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/uredni-deska/tiskove-zpravy/archiv/2009-11-25-dod/>;
- [22]** EkF [online] 2009 [cit. 2010-12-16]. Největší zájem je o studijní program Ekonomika a management. Dostupný z WWW: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/uredni-deska/tiskove-zpravy/archiv/2009-04-08-zajem/>;
- [23]** EkF [online] 2010 [cit. 2010-12-17]. Výuka v příjemné učebně s moderními učebními pomůckami. Dostupný z WWW: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/uredni-deska/tiskove-zpravy/archiv/2010-11-30-nova-ucebna/>;
- [24]** EkF [online] [cit. 2011-01-07]. Historie, současnost, vize. Dostupný z WWW: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/historie-soucastnost-vize/>;
- [25]** MŠMT [online] 2011 [cit. 2011-02-18]. Výstavba nové budovy Fakulty elektrotechniky a informatiky začne již v únoru!. Dostupný z WWW: [http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/vystavba-nove-budovy-fakulty-elektrotechniky-a-informatiky?highlightWords=ostrava+v%C5%A1b](http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy/vystavba-nove-budovy-fakulty-elektrotechniky-a-informatiky?highlightWords=ostrava+v%C5%A1b;);

- [26]** Sokolská33 [online] 2011 [cit. 2011-03-22]. Sňatek z rozumu. Dostupný z WWW: <http://www.sokolska33.cz/novinky/snatek-z-rozumu/>;
- [27]** VŠB – TU Ostrava [online] [cit. 2011-01-20]. Historie. Dostupný z WWW: <http://www.vsb.cz/cs/okruhy/prezentace-univerzity/historie/>;
- [28]** ČSÚ [online] 2011 [cit. 2011-02-15]. Soukromé výdaje na vzdělání jako % z HDP. Dostupný z WWW: <http://apl.czso.cz/ode/tab/tps00068.htm>;
- [29]** Portál Patria.cz [online] 2011 [cit. 2011-03-25]. Data a prognózy– Nezaměstnanost ČR. Dostupný z WWW: <http://www.patria.cz/ekonomika/ukazatel/nezamestnanost.html>;
- [30]** MVČR [online] 2010 [cit. 2011-03-24]. Zpráva OECD podporuje cíle strategie Evropa 2020 v oblasti vzdělávání a odborné přípravy. Dostupný z WWW: <http://www.mvcr.cz/clanek/zprava-oecd-podporuje-cile-strategie-evropa-2020-v-oblasti-vzdelavani-a-odborne-pripravy.aspx>;
- [31]** ČSÚ [online] 2010 [cit. 2011-02-15]. Vysokoškolští studenti a absolventi oboru Informatika. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vysokoskolsti_studenti_a_absolventi_oboru_informatika;
- [32]** ČSÚ [online] 2010 [cit. 2011-02-15]. IT odborníci v ČR. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/it_odbornici_v_ceske_republice;
- [33]** EkF [online] [cit. 2011-01-07]. Katedra systémového inženýrství. Dostupný z WWW: <http://www.ekf.vsb.cz/k157/cs/index.html>;

- [34]** EkF [online] [cit. 2011-01-07]. Katedra aplikované informatiky.
Dostupný z WWW: <http://www.ekf.vsb.cz/k155/cs/index.html>;
- [35]** EkF [online] [cit. 2011-01-07]. Bakalářské studijní obory. Dostupný
z WWW: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/studium-a-vyuka/o-studiu-na-fakulte/studijni-obory/bc>;
- [36]** ČSÚ [online] 2009 [cit. 2011-02-16]. Obyvatelstvo- strom života MS
kraje. Dostupný z WWW:
[http://www2.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatelstva_moravskoslezskeho_kraje/\\$File/13-810208q2a1.pdf](http://www2.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatelstva_moravskoslezskeho_kraje/$File/13-810208q2a1.pdf)

Seznam zkratek

Bc.	bakalář (-ský)
Ing.	inženýr
Prof.	profesor
Ph.D.	doktor (vědecká hodnost)
MBA	Master of Business Administration (postgraduální studijní program)
VŠB – TU Ostrava	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
FEI	Fakulta elektrotechniky a informatiky
EkF	Ekonomická fakulta
SII	Systémové inženýrství a informatika
AI	Aplikovaná informatika
IT / ICT	Information (and Communication) Technologies
VT	Výpočetní technika
MERLINGO	MEdia-rich Repository of LearnING Objects
ECDL	European Computer Driving Licence (Evropský „řidičák“ na počítač)
ÚIV	Ústav pro informace ve vzdělávání
ČSÚ	Český statistický úřad
ISCED-97	International Standard Classification of Education (1997)
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
PR	Public Relations (Vztahy s veřejností)
NO	Nezisková organizace
MHD	Městská hromadná doprava

DOD	Den otevřených dveří
ICQ	Program umožňující komunikaci mezi uživateli v reálném čase
PC	Osobní počítač
HDP	Hrubý domácí produkt
ČSR	Československá republika (více významů)
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Val. Mez.	Valašské Meziříčí
Kč	Koruna česká (platidlo)
USD	Americký dolar (platidlo)
SŠ a SOŠ	Střední (odborná) škola
VŠ a VOŠ	Vysoká škola, Vyšší odborná škola
Sb.	Sbírka zákonů
Mil. a Mld.	Milión a miliarda
Tab.	Tabulka
Obr.	Obrázek
Č.	číslo
Str.	strana
Atd.	a tak dále
Tzn.	to znamená
Resp.	respektive

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Přílohy

- Příloha č. 1 Nástěnky katedry aplikované informatiky
- Příloha č. 2 Brožura katedry aplikované informatiky
- Příloha č. 3 Směna na trhu vzdělání
- Příloha č. 4 Komponenty image školy
- Příloha č. 5 Dotazník při Focus Group
- Příloha č. 6 Základní výsledky Focus Group
- Příloha č. 7 Fotodokumentace skupinových rozhovorů
- Příloha č. 8 Dotazník – Dotazníkové šetření mezi studenty 1. ročníků
- Příloha č. 9 Základní výsledky dotazníkového šetření
- Příloha č. 10 Zaujetí v činnostech spojených s informatikou, seřazení kritérií výběru oboru dle důležitosti

Příloha č. 1 **Nástěnky katedry aplikované informatiky**

Obr. Nástěnky katedry aplikované informatiky (rok 2010)



Foto: Bc. Aleš Kubíček, EkF 25. 10. 2010

- Studium v moderním prostředí.
- Evropský nadstandard počítačového vybavení.
- Dostupnost informačních zdrojů pro studium v různých formách.
- Využívání moderních technologií ve výuce, rychlý internet.
- Možnost volby výuky odborných předmětů v cizím jazyce.
- Možnost zapojit se do projektů řešených katedrou.
- Široká nabídka doplňkových kurzů s možností získání mezinárodně platných certifikátů (ECDL, Java, CISCO).
- Dodatek k diplomu platný v zemích EU.
- Možnost studijních pobytů na zahraničních univerzitách.

A EKONOMIE = PERSPEKTIVNÍ SPOJENÍ PRO TVOU BUDOUCNOST

Pro získání dalších informací
kontaktujte přímo naši katedru:

**KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY
EKONOMICKÁ FAKULTA, VŠB - TUO**

Sokolská třída 33
Ostrava 1
701 21
<http://www.ekf.vsb.cz>

Sekretariát katedry:

Jana Elišová
Telefon: (+420) 597 32 2376
E-mail: jana.elisova@vsb.cz

GARANTUJE

**STUDIJNÍ OBOR
APLIKOVANÁ
INFORMATIKA**

VE STUDIJNÍM PROGRAMU

SYSTÉMOVÉ INŽENÝRSTVÍ
A INFORMATIKA



Studijní obor Aplikovaná informatika

Výuka ve studijních oborech Aplikovaná informatika je realizována mladým dynamickým týmem katedry aplikované informatiky. I hlavní orientací katedry je výchova specialistů pro vývoj a implementaci ekonomických aplikací a projektování informačních systémů.



Výuka v přednáškové síle Vesmír

Katedra spolupracuje s příslušnými katedrami informatického zaměření v České republice, na Slovensku a dalších zemích Evropské unie. Např.:

- VŠE Praha, Fakulta informatiky a statistiky
- MU v Brně, Fakulta informatiky
- ČZU v Praze, Fakulta provozně-ekonomická
- Universidad de Cordoba (Španělsko)

Pracovníci katedry spolupracují také s veřejným sektorem a komerční sférou, kde úspěšně realizovali řadu projektů:

- Krajský úřad Moravskoslezského kraje,
- Magistrát města Ostravy,
- Krajský úřad Libereckého kraje,
- DHL Express (Czech Republic), s.r.o.

Bakalářské studium

Bakalářský studijní obor Aplikovaná informatika vychovává odborníky, který je schopen aplikovat moderní informační technologie při řešení složitých problémů na různých úrovních řízení. Absolvent získá orientaci v oblastech:

- modelování a návrh systémů (UML),
- webdesign,
- objektové orientované programování,
- počítačové sítě,
- databáze.

Uplatnění na trhu práce

Absolventi jsou schopni se prosadit zejména jako specialisté na nasazování a využívání moderních informačních a komunikačních technologií v rámci řešení ekonomických a technických úloh.

Profese: správce aplikace, správce databáze, programátor obchodní s ICT produkty, vývojář. V současnosti jsou platová ohodnocení našich absolventů v rozsahu 20 - 40 tis. Kč.

Magisterské studium

Magisterský studijní obor Aplikovaná informatika navazuje na znalosti a dovednosti získané v bakalářském studiu.

Propojení znalostí z ekonomie a informatiky poskytl je absolventům konkurenční výhodu na trhu práce. Je schopen tvůrčí způsobem řídit rozvoj systémového i aplikačního softwaru, komunikovat s uživateli, odpovídat za provoz a údržbu softwaru.

Uplatnění absolventů

Absolventi naleznou uplatnění zejména jako specialisté, manažeři týmů zaměřených na uplatnění speciálních funkcí informačních a komunikačních technologií při řešení ekonomických úloh (správa podnikových i průřezových databází, správa počítačových sítí, tvorba složitých aplikačních softwarových systémů).

Profese: manažer rozvoje a provozu IS/ICT, vývojář - IS architekt, analytik procesů. V současnosti začínají platová ohodnocení našich absolventů od 40 tis. Kč.



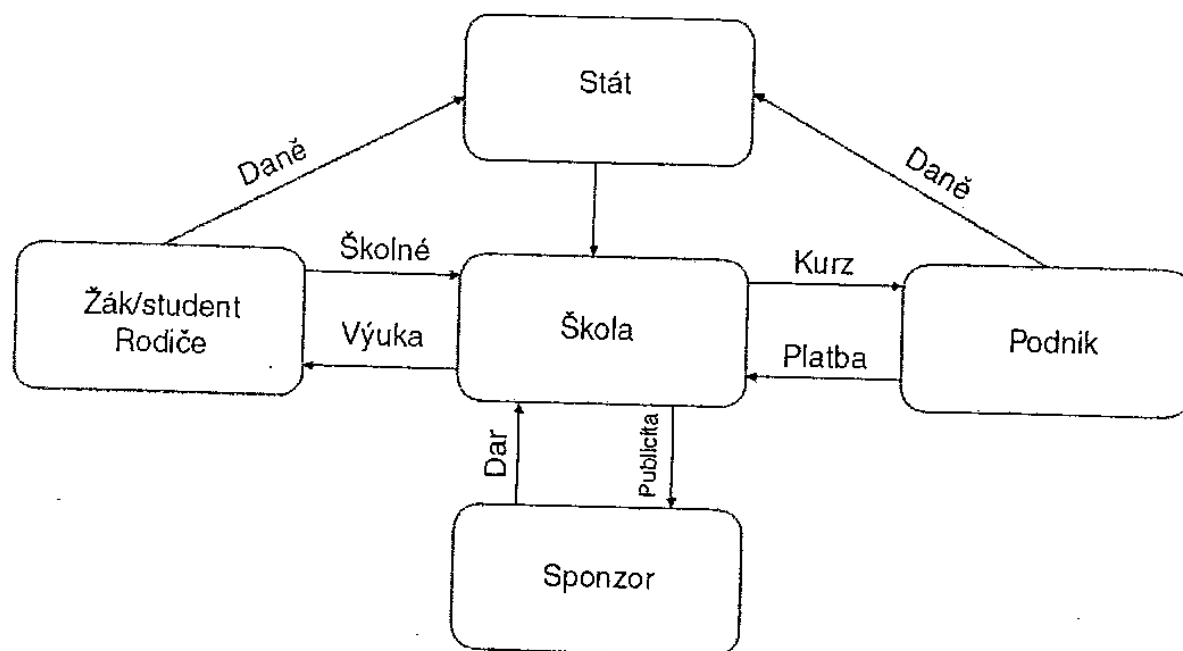
Počítačová učebna (autorizované školící středisko Sun Microsystems na Ekt)

Zajímavé události roku 2008

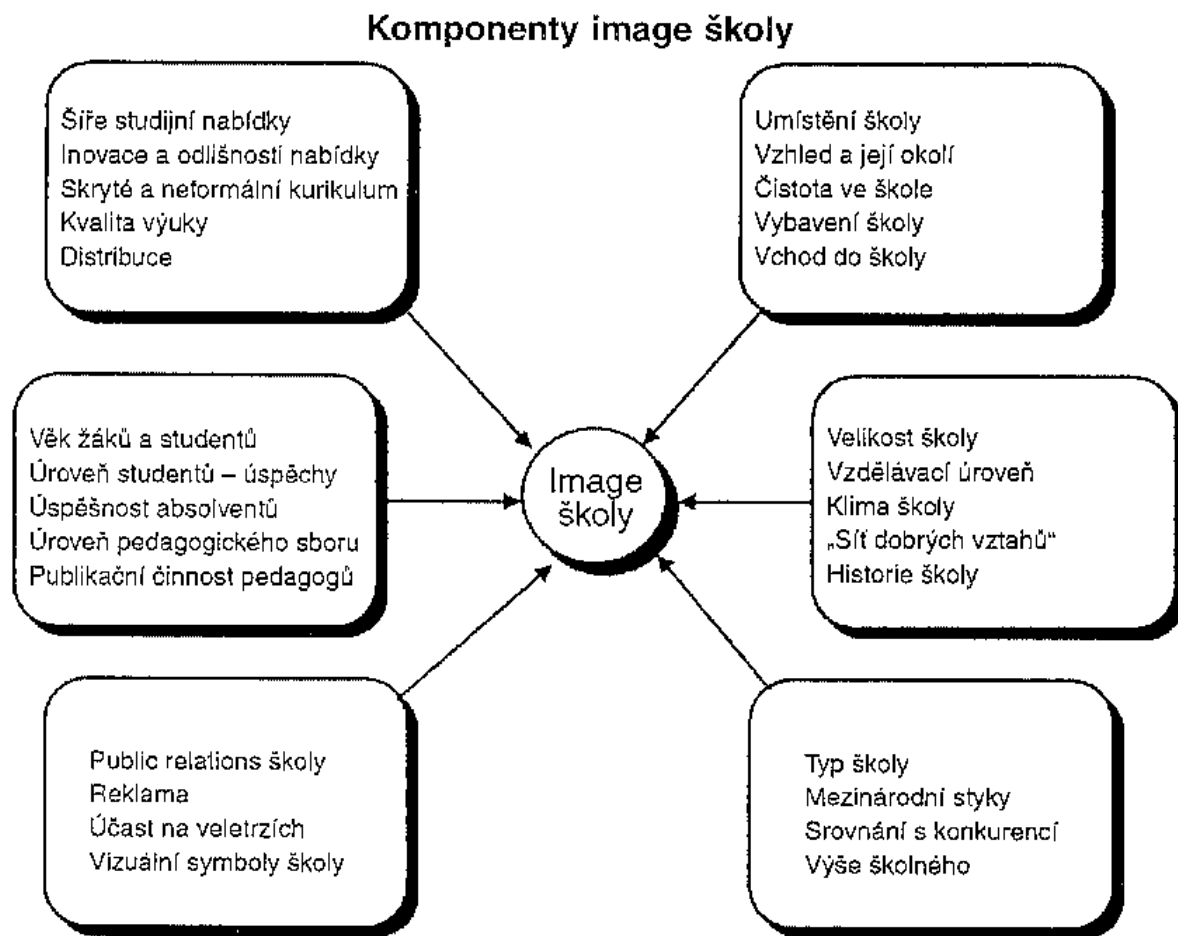
✓ **Diplomant Ing. Martin Štefka** pod vedením ing. Jana Minářky, Ph.D. z Katedry aplikované informatiky, obhájil se svou diplomovou prací s názvem "Procesní analýza v oblasti ICT služeb" druhé místo v celostátní prestižní soutěži Diplomová práce roku 2008 v kategorii "Integrace aplikací v ICT, poskytování služeb a implementace procesů".

✓ Podle *rovnovážného hodnocení Hospodářských novin* mezi 16 vysokými školami z února 2008 se Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava umístila na druhém místě mezi ekonomickými fakultami ve kvalitě vědecké práce, úspěšnosti absolventů a zájmu uchazečů o fakultu.

Obr. 1.1 Směna na trhu vzdělávání



Zdroj: Marketingové řízení školy, Jaroslav Světlík (str. 20)



Zdroj: Marketingové řízení školy, Jaroslav Světlík (str. 146)

Dotazník při Focus Group

Respondenti byli navíc poučeni o způsobu vyplňování, účelu šetření a anonymitě.

První část dotazníku před prezentací:

1. Vypište, prosím, obory, o kterých víte, že se zde na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava dají studovat.

.....

.....

.....

2. Definujte svůj vztah k využívání počítače při řešení problémů. **Zakroužkujte**, prosím, **jednu variantu**, která Váš vztah k počítačům nejlépe vystihuje.

- a) Při řešení problémů se převážně snažím o maximální (velmi časté) využití informační a výpočetní techniky. Počítač pro mne bývá tím nejpoužívanějším nástrojem.
- b) Počítač využívám při řešení problémů ke zpracování dílčích cílů. Je pro mne jedním z důležitých nástrojů.
- c) Počítač se snažím využívat pro řešení úkolů, když je to nutné (nezbytné). Sice jej využívám, ale raději upřednostňuji jiné možnosti.
- d) Počítače při řešení problémů takřka nevyužívám. Tomuto nástroji se vyhýbám.

3. Označte (**zakřížkujte**) na stupnici, jak by Vás bavily (zajímaly) následující činnosti:

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Manažerská práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s daty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s vyhledávači	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákup přes internet (e-shop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvorba webových stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. K jakým činnostem využíváte počítač nejčastěji?

- | | |
|---------|---------|
| 1. | 4. |
| 2. | 5. |
| 3. | 6. |

Druhá část dotazníku před prezentací:

5. Zaznačte, jak jsou pro Vás důležitá tato kritéria při volbě vysokoškolského studijního oboru.
Na každém řádku zakřížkujte právě jednu variantu určující míru důležitosti.

	Zcela důležité kritérium	Spíše důležité kritérium	Průměr	Spíše nedůležité kritérium	Zcela nedůležité kritérium
Obtížnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zájem o obor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věk pedagogů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pořádání různých akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktivita oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost praxe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možn. vyjet do zahraničí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám tam přátele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestiž	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šance na přijetí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Rozhodněte o následujících výrocích dle Vašich informací a názorů:

	ano	ne
a) Věděli jste před příchodem na dnešní Den otevřených dveří Ekonomické fakulty o možnosti studovat zde obory související s informatikou?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Je dle Vašeho názoru (pro Vás) atraktivní obor propojující ekonomiku a informatiku?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Uvažoval(a) byste o studiu Aplikované informatiky?

Ano ☐
 Ne ☐

8. Obor aplikovaná informatika pokládáte za:

	1	2	3	4	5	
Snadný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Obtížný
Zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nudný
S výborným uplatněním	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Špatná možnost uplatnění
Tvůrčí, různorodá práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stereotypní práce
Převaha týmové práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	S převahou individuální práce
S úzkým zaměřením	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	S širokým zaměřením

9. Jakou střední školu studujete?

typ školy i místo studia:

10. Jste: žena ☐
 muž ☐

Otázky po prezentaci:

1. Po shlédnutí prezentace se Váš zájem o tento obor:

Zvýšil ☐

Nezměnil ☐

Snížil ☐

2. Jaké jsou z Vašeho pohledu přednosti a úskalí oboru Aplikovaná informatika?

Přednosti:

Úskalí:

3. Jak se Vám líbila úroveň prezentace? Ohodnoťte a okomentujte.

Obsahová (informativní) stránka:

Grafická stránka:

Přesvědčivost:

4. Obor aplikovaná informatika pokládáte za:

[illegible]

Příloha č. 6 **Základní výsledky dotazníku Focus Group**

Otázka č. 1 Znalost oborů viz Analýza výsledků výzkumu

Otázka č. 2 Vztah k využívání PC A=50 % B=41 % C=9% D=0 %

Otázka č. 3 Manažerská práce Určitě ano=8, spíše ano=13, spíše ne=1, určitě ne=0

Práce s daty Určitě ano=1, spíše ano=10, spíše ne=10, určitě ne=1

Práce s vyhledávači Určitě ano=2, spíše ano=12, spíše ne=8, určitě ne=0

Nákup přes internet Určitě ano=6, spíše ano=15, spíše ne=1, určitě ne=0

Tvorba webu Určitě ano=6, spíše ano=6, spíše ne=9, určitě ne=1

Programování Určitě ano=2, spíše ano=4, spíše ne=9, určitě ne=7

Otázka č. 4 Účel využití PC viz Analýza výsledků práce

Otázka č. 5 Kritéria při volbě (Tabulka vlastní)

Faktor	Kritérium				
	Zcela důležité	Spíše důležité	Průměr	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
Obtížnost	4	14	4	0	0
Zájem o obor	12	8	2	0	0
Věk pedagogů	0	0	2	13	7
Pořádání akcí	0	8	10	3	1
Atraktivita oboru	9	11	2	0	0
Možnost praxe	8	9	5	0	0
Možnost vyjetí do zahraničí	2	10	8	1	1
Přátelé	1	5	6	8	2
Prestiž	3	12	7	0	0
Šance na přijetí	11	9	1	0	1

Otázka č. 6 Známost možnosti studia ANO=16, NE=6

Vnímaná atraktivita ANO=17, NE=5

Otázka č. 7 Úvahy o AI ANO=6, NE=16

Otázka č. 8 Vnímání oboru AI před prezentací (tabulka vlastní)

	1	2	3	4	5	
snadný	0	0	13	8	1	obtížný
zajímavý	4	8	4	5	1	nudný
výborné uplatnění	5	9	8	0	0	špatné uplatnění
tvůrčí	2	11	6	3	0	stereotypní
převaha týmové práce	1	5	10	6	0	individuální práce
úzké zaměření	0	1	9	10	2	široké zaměření

Otázka č. 9 Typ a místo studia viz Analýza výsledků výzkumu

Otázka č. 10 Pohlaví žena=10, muž=12

Po prezentaci:

Otázka č. 1 Změny zájmu Zvýšil=9, nezměnil=12, snížil=1

Otázka č. 2 Přednosti a úskalí oboru AI viz Analýza výsledků výzkumu

Otázka č. 3 Monitoring prezentace viz Analýza výsledků výzkumu (Monitoring)

Otázka č. 4 Vnímání oboru AI po prezentaci (tabulka vlastní)

	1	2	3	4	5	
snadný	0	1	8	8	5	obtížný
zajímavý	5	12	3	1	1	nudný
výborné uplatnění	10	10	2	0	0	špatné uplatnění
tvůrčí	11	5	3	2	1	stereotypní
převaha týmové práce	0	6	10	5	1	individuální práce
úzké zaměření	0	2	2	11	7	široké zaměření

Příloha č. 7 **Fotodokumentace skupinových rozhovorů**

Foto 1 Pozvánky, brožury o katedře AI, dotazníky k Focus Group, mikrofon s portem

Foto 2 Označení cesty do místnosti pořádání workshopu (u vchodu EkF)

Foto 3 a 4 Ing. Martin Števko během prezentace oboru Aplikovaná informatika

Foto 5 a 6 Bc. Aleš Kubíček v průběhu skupinových rozhovorů



Fotil Bc. Aleš Kubíček (foto 1,2,3), Bc. David Smotlacha (foto 4,5,6), EkF 27. 11. 2010, Den otevřených dveří

Dotazník

Dotazník obsahoval navíc poučení o způsobu vyplnění, anonymitě respondentů a účelu šetření.

10. Definujte svůj vztah k využívání počítače při řešení problémů. **Zakroužkujte**, prosím, **jednu variantu**, která Váš vztah k počítačům nejlépe vystihuje.

- e) Při řešení problémů se převážně snažím o maximální (velmi časté) využití informační a výpočetní techniky. Počítač pro mne bývá tím nejpoužívanějším nástrojem.
- f) Počítač využívám při řešení problémů ke zpracování dílčích cílů. Je pro mne jedním z důležitých nástrojů.
- g) Počítač se snažím využívat pro řešení úkolů, když je to nutné (nezbytné). Sice jej využívám, ale raději upřednostňuji jiné možnosti.
- h) Počítače při řešení problémů takřka nevyužívám. Tomuto nástroji se vyhýbám.

11. Označte (**zakřížkujte**) na stupnici, jak by Vás bavily (zajímaly) následující činnosti:

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Manažerská práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s daty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s vyhledávači	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákup přes internet (e-shop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvorba webových stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. K jakým činnostem využíváte počítač nejčastěji?

- | | |
|---------|---------|
| 1. | 4. |
| 2. | 5. |
| 3. | 6. |

13. Informace z jakého zdroje by Vás nejlépe přesvědčily při volbě studijního oboru? Seřadte od nejdůležitějšího (1) až po nejméně důležitý zdroj informací (4).

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Doporučení pedagogů | <input type="checkbox"/> |
| Reference od známých, spolužáků | <input type="checkbox"/> |
| Informace na webových stránkách | <input type="checkbox"/> |
| Informace na sociálních sítích | <input type="checkbox"/> |

Pokud Vás napadá **jiný** vhodný zdroj pro čerpání informací o studijních oborech, uveďte:

.....

14. Zaznačte, jak jsou pro Vás důležitá tato kritéria při volbě vysokoškolského studijního oboru.
Na každém řádku zakřížkujte právě jednu variantu určující míru důležitosti.

	Zcela důležité kritérium	Spíše důležité kritérium	Průměr	Spíše nedůležité kritérium	Zcela nedůležité kritérium
Obtížnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zájem o obor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věk pedagogů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pořádání různých akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktivita oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost praxe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možn. vyjet do zahraničí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám tam přátele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestiž	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šance na přijetí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lepší uplatnitelnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Rozhodněte o následujících výrocích dle Vašich informací a názorů:

	ano	ne
c) Víte o možnosti studovat zde obory související s informatikou?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Je dle Vašeho názoru (pro Vás) atraktivní obor propojující ekonomiku a informatiku?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Uvažoval(a) byste o studiu Aplikované informatiky?

Ano ☐
Ne ☐

17. Obor aplikovaná informatika pokládáte za:

	1	2	3	4	5	
Snadný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Obtížný
Zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nudný
S výborným uplatněním	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Špatná možnost uplatnění
Tvůrčí, různorodá práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stereotypní práce
Převaha týmové práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	S převahou individuální práce
S úzkým zaměřením	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	S širokým zaměřením

18. Jakou střední školu jste navštěvoval?

typ školy i místo studia:

10. Jste: žena ☐
muž ☐

Příloha č. 9 **Základní výsledky dotazníkového šetření**

Otázka č. 1	Vztah k využívání PC	A=77, B=105, C=24, D=5		
Otázka č. 2	Manažerská práce	určitě ano=98, spíše ano=90, spíše ne=21, určitě ne=2		
	Práce s daty	určitě ano=15, spíše ano=80, spíše ne=21, určitě ne=21		
	Práce s vyhledávači	určitě ano=34, spíše ano=109, spíše ne=60, určitě ne=7		
	Nákup přes internet	určitě ano=72, spíše ano=106, spíše ne=26, určitě ne=7		
	Tvorba webu	určitě ano=32, spíše ano=54, spíše ne=77, určitě ne=48		
	Programování	určitě ano=6, spíše ano=23, spíše ne=67, určitě ne=114		
Otázka č. 3	Účel využití PC	viz Analýza výsledků výzkumu		
Otázka č. 4	Doporučení pedagogů	1. místo=43, 2.=67, 3.=61, 4.=34	průměr=2,42	
	Reference známých	1. místo=122, 2.=54, 3.=23, 4.=4	průměr=1,56	
	Informace na webu	1. místo=43, 2.=59, 3.=81, 4.=23	průměr= 2,41	
	Sociální sítě	1. místo=1, 2.=20, 3.=40, 4.=144	průměr=3,60	
	Jiné	viz Analýza výsledků výzkumu		
Otázka č. 5	Kritéria při volbě (tabulka vlastní)			

Faktor	Kritérium				
	Zcela důležité	Spíše důležité	Průměr	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
Obtížnost	27	87	71	18	4
Zájem o obor	117	52	28	9	3
Věk pedagogů	2	32	69	69	98
Pořádání akcí	6	24	91	57	27
Atraktivita oboru	86	95	24	3	0
Možnost praxe	78	85	42	3	0
Možnost vyjetí do zahraničí	29	77	65	25	12
Přátelé	10	41	66	51	39
Prestiž	58	89	56	4	1
Šance na přijetí	57	75	55	17	2
Lepší uplatnitelnost	129	65	12	1	0

Otázka č. 6	Známost možnosti studia	Ano=175, Ne=34
	Vnímaná atraktivita	Ano=89, Ne=117
Otázka č. 7	Úvahy o AI	Ano=33, Ne=176

Otázka č. 8 Vnímání oboru AI (tabulka vlastní)

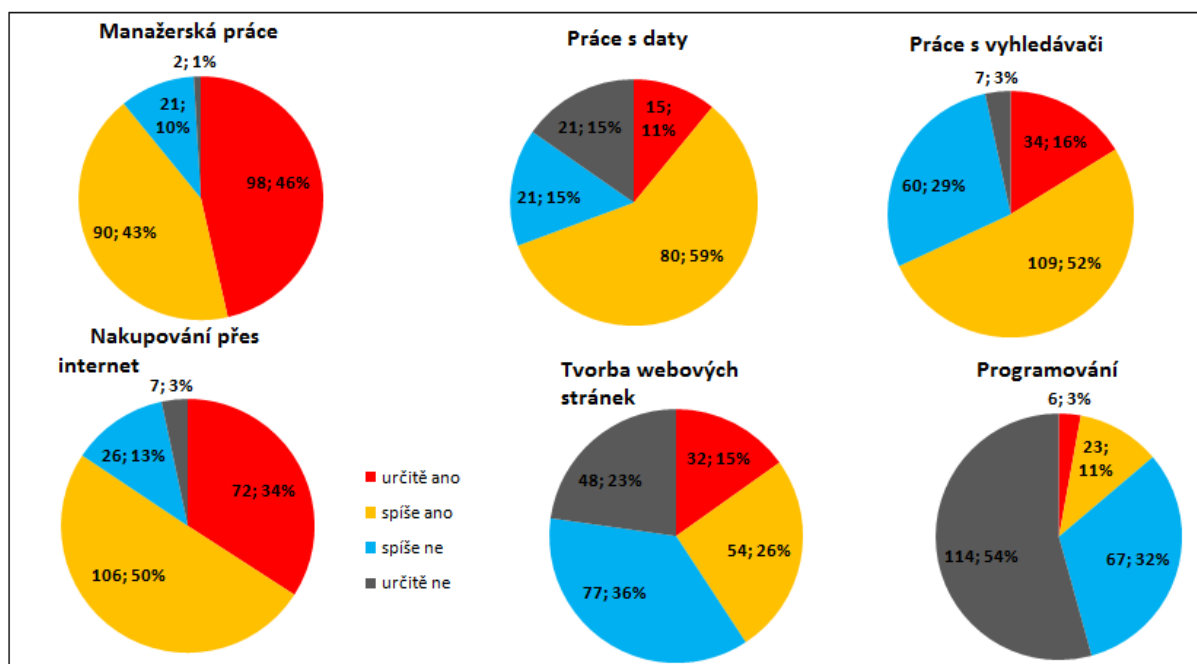
	1	2	3	4	5	
snadný	1	1	51	78	78	obtížný
zajímavý	9	45	82	47	26	nudný
výborné uplatnění	53	100	47	7	1	špatné uplatnění
tvůrčí	23	69	87	18	10	stereotypní
převaha týmové práce	5	18	92	67	25	individuální práce
úzké zaměření	8	23	90	56	31	široké zaměření

Otázka č. 9 Typ a místo studia viz Analýza výsledků výzkumu

Otázka č. 10 Pohlaví žena=123, ne=85

Příloha č. 10 **Zaujetí v činnostech spojených s informatikou, seřazení kritérií výběru oboru dle důležitosti**

Obr. Zaujetí pro činnosti související s aplikacemi informatiky



Zdroj: vlastní

Tab. Seřazení kritérií při rozhodování o volbě oboru

Důležitost kritérií	Průměrné hodnocení
Lepší uplatnitelnost	1,45
Zájem o obor	1,7
Atraktivita oboru	1,73
Možnost praxe	1,86
Prestiž	2,05
Šance na přijetí	2,18
Obtížnost	2,46
Možnost vyjet do zahr.	2,59
Přátelé	3,34
Pořádané akce	3,36
Věk pedagogů	4,23

Zdroj: vlastní

